



Fehér alapon fehér négyzet

Mi hiányzik a kortárs
magyar képzőművészeti
piacról?



Absztrakt

Dolgozatunkban a kortárs magyar képzőművészeti piac egy fontos sajátosságával, a kortárs aukciók hiányával foglalkozunk. Az egyébként rendkívül nehezen átlátható, kiszámíthatatlan piacon az árverések adhatnák azt a transzparens terepet, ami alapján a szereplők információt nyerhetnek az adott művek, művészek értékéről, és ebből következően ez lehetne az a mechanizmus, amivel egy művész nagy közönség előtt is felépíthető lehetne. Az, hogy ez Magyarországon mégsem működik, egyrészt a kortárs műkereskedelem sajátosságaiból, másrészt a magyar piac adottságaiból fakad. Dolgozatunkban e két szempont alapján tekintjük át a piac keresleti, illetve kínálati oldalát, majd a tranzakciók különböző típusait és azok alkalmazhatóságát vizsgáljuk. Mindezek alapján úgy látjuk, az aukciós mechanizmus jobb működése önmagában nem erősítené a piacot, az következmény, és nem ok: a jól működő kortárs aukciók egy erős képzőművészeti piac eredményeként alakulnak ki.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	3
2.	A kortárs képzőművészeti piac lehatárolása és jellemzői	5
3.	Piacelemzés	8
3.1.	A keresleti oldal elemzése	8
3.1.1.	Rezervációs ár.....	8
3.1.2.	Árérzékenység	9
3.1.3.	Divathullámok.....	10
3.1.4.	A keresleti oldal szereplői.....	11
3.1.5.	Vevői motivációk – a magángyűjtők.....	12
3.1.6.	Magyarországi kortárs gyűjtők motivációi és alkuereje	14
3.2.	A kínálati oldal elemzése	17
3.2.1.	A kínálat általános jellemzése, hazai tanulságok.....	17
3.2.2.	A piac kínálati oldali szereplői	18
4.	A piac tranzakciói.....	22
4.1.	Érték a tranzakciók során – Mennyi az annyi?	23
4.2.	Tranzakciók mechanizmusai	24
4.3.	Az aukciós mechanizmus jellemzői	26
4.4.	Galériák ellátási lánc – eladási mechanizmus elemzése	26
5.	Szükség van-e kortárs aukcióra a hazai piaci adottságok mellett?	28
6.	Kitekintés: kitörési pontok	29
	Összefoglalás	36
	Hivatkozások.....	38

1. Bevezetés

A magyar képzőművészeti piac nehéz éveken van túl. A '90-es évek közepétől megindult, és a 2000-es évek közepéig tartó fellendülést, ami az árak emelkedésével és az eladott műtárgyak számának növekedésével volt jellemezhető, a válság éveitől komoly visszaesés követezt. A megtorpanás egyik tünete a kortárs aukciók sikertelensége volt. A két nagy aukciósház, a Kieselbach és a Virág Judit Aukciósház jelenleg nem is rendez olyan árveréseket, amelyek kizárólag kortárs művekre épülnének. Ezzel csak két kisebb szereplő, a Blitz és a Pintér Galéria foglalkozik, a nagyoknál csak egy-egy kortárs mű jelenik meg, és ezek sem fiatal, progresszív művészek munkái, hanem jellemzően már elfogadott életművel rendelkező, idős művészeké. Pedig a kortárs művészek azok, akik igazán éltetnek egy kulturális közeget: hozzájuk van lehetősége a közönségnek és a gyűjtőknek is személyesen kapcsolódni, ők határozzák meg, milyen új irányok jelennek meg a művészetben. Ezért is lenne kiemelten fontos, hogy műveik megjelenjenek, és sikeresen szerepeljenek a piacon.

Dolgozatunkkal arra vállalkozunk, hogy azt kutassuk, miért nem indultak be a hazai kortárs aukciók. A kérdésfelvetés három szempontból is releváns: egyrészt a hazai, nem kortárs aukciók sikeresnek mondhatók: a meghirdetett műtárgyak jelentős része elkel, a nagy leütési árak sem ritkák. Másrészt azért, mert a kortár művekre van valós kereslet a magyar műkincspiacon, de ez zárt csatornákon, galériákon és magáneladásokon keresztül megy végbe, így míg a nem kortárs művel aukciós eladásairól értesül a piac, a kortár művek eladásai kevésbé láthatóak. A harmadik ok, amiért vizsgálatra érdemesnek tartjuk a kérdést, az az, hogy a kortárs művek a nemzetközi aukciós piacon kimondottan sikeresnek számítanak. Mint azt később tárgyaljuk, ezek a művek bizonyultak a piac legdinamikusabban növekvő szegmensének. Kimondottan népszerűek például a befektetési céllal vásárlók körében.

Kutatási kérdésünk tehát az, hogy miért nem működik megfelelően a magyarországi kortárs aukciós piac. Ennek érdekében írásunkban először lehatároljuk, mit értünk képzőművészeti piac alatt, és mely szegmenseit hasonlítjuk össze egymással. Ezt követően elemezzük a piacot keresleti, illetve kínálati oldalról. ezen belül feltérképezzük a legfontosabb szereplőket, bemutatjuk főbb motivációikat, egymáshoz és az intézményrendszerhez való viszonyukat. A kereslet és a kínálat fő jellemzőinek ismeretében pedig a kettő találkozását, a piaci tranzakciókat

mutatjuk be: azt elemezzük, hogy milyen piaci kondíciók mellett működnek az aukciók, és melyek mellett a személyes eladás, választ adva a kutatási kérdésre. Ezt követően feltesszük a kérdést: hogyan érintené a piaci szereplőket az, ha lennének kortárs aukciók Magyarországon? Végül két régióbeli ország esttanulmányán keresztül azonosítunk lehetséges kitörési pontokat a jelenlegi helyzetből.

Kutatásunkhoz 8 interjút készítettünk a kortárs képzőművészeti szcéna különböző szereplőivel, a primer kutatás mellett pedig friss cikkekre, nemzetközi trendeket bemutató kutatásokra és elméleti szakirodalomra támaszkodtunk. Az alábbi táblázatban látható az interjúalanyok névsora és témához való kapcsolódása.

<i>Interjúalany</i>	<i>Kapcsolódás a dolgozathoz</i>	<i>Intézmény</i>
Balázs Árpád	műgyűjtő	-
Dián Krisztina	galériavezető	Viltin galéria
Einspach Gábor	igazságügyi szakértő, műkereskedelmi tanácsadó az ArtMagazin művészeti szaklap felelős kiadója	Kieselbach Aukciósház
Hegedüs Orsolya	művészettörténész, galéria művészeti vezető	acb galéria
Iski Kocsis Tibor	művész, galéria művészeti vezető	Viltin galéria
Kozák Gábor	galéria vezető	Godot galéria
László Géza	műgyűjtő	-
Reszegi Judit	műgyűjtő	-
Szauer Péter	lapkiadó	-

A megkérdezettek körét úgy igyekeztünk összeállítani, hogy lehetőleg az intézményrendszer minden releváns szereplője képviseltetve legyen köztük. Így beszéltünk galériásokkal, aukciós ház képviselőjével, gyűjtőkkel, illetve művésszel is. Az összecsengő és egymástól eltérő meglátásokat egymás mellé állítva hivatkozunk ezekre az interjúkra.

2. A kortárs képzőművészeti piac lehatárolása és jellemzői

Ahhoz, hogy dolgozatunkban elemezni tudjuk a magyarországi kortárs képzőművészeti piacot, szükséges a piac határainak kijelölése. Ezt két dimenzióban tesszük meg: **korszak** és **műfaj** alapján.

Elsődleges a képzőművészeti piac időbeli, vagyis **korszakok szerinti szegmentálása**, és ebből a releváns, vizsgálni kívánt szegmens kijelölése. A műtárgyak egyik legalapvetőbb, legszélesebb körben használt csoportosítása az alkotók szerinti korszakolásuk. Ez alapján megkülönböztethetünk klasszikus mestereket (old masters), 19. századi európaiakat, és modern (20. század eleje), illetve kortárs művészeket. Utóbbi kategória magába foglalja a második világháború után született (post war), illetve ma is élő, kortárs művészeket (contemporary), ahogy azt az alábbi ábra is mutatja.

1. ábra. A művészeti piac szegmensei korszakok alapján



Az egyes szegmensek részesedését vizsgálva látható, hogy a modern művek teszik ki a piac forgalmának legnagyobb részét, majdnem felét (Artprice, 2013, 10. oldal). Mégis, a befektetők egyre bátrabban fordulnak a kortárs alkotások felé: ezek esetében ugyanis a legnagyobb a változékonyság, itt lehet a legnagyobbat nyerni egy-egy művész felfutásával, ráadásul míg a korábbi alkotások száma véges, kortárs szegmensben a kínálat dinamikusan képes bővülni. Ezáltal a kortárs kereskedelem forgalma világszinten 2013 közepére majdnem elérte a 9 milliárd dollárt, ami négy év alatt a forgalom megduplázódását jelenti, illetve, az évtized

kezdetéhez képest a volumenben négyszeres, az árakban 34%-os növekedést (Artprice, 2013, 8. oldal).

Ez a két világszinten meghatározó trend Magyarországra is igaz: interjúink alapján a legnagyobb értékbeli forgalma a modern műkincseknek van, de legdinamikusabb változásokon a kortárs szegmens megy keresztül, így a dolgozatunkban a piacnak ezzel a két szegmensével foglalkozunk. Dolgozatunkban a 'kortárs' alatt a ma élő és aktívan alkotó művészeket értjük, 'klasszikus/modern' alatt leegyszerűsítve a már lezárt életművel rendelkező, vagy elhunyt művészek munkáit. Bár ez az elkülönítés nagyban fedi a fent leírt, művész születési ideje szerinti nemzetközi sztenderdet, azonban hasznosabbnak bizonyult a dolgozat célja szempontjából, a kortárs aukciók hiányának okait keresve.

A korszak mellett a másik piacszegmentálási szempont, ami a dolgozatunk piacelemzési keretéhez szükséges, a **műfaji lehatárolás**. Kortárs képzőművészet jóval több műfajban mozog, mint az azt megelőző korszakok művészei, és az egyes műfajok keveredése is megszokott. Dolgozatunkban azonban a műkincsek alatt elsősorban festményeket értjük. Ezzel a leegyszerűsítéssel két okból élünk: az egyik, hogy festészet és grafika adja a magyar műkereskedelem hozzávetőlegesen kétharmadát (Martos, 2013: 28). A másik ok, ami miatt ez az egyszerűsítő feltétel szükséges, az, hogy kereskedést erősen megnehezítik a műfaji adottságok: a sokszorozható fotók, videómunkák, vagy a speciális helyigényű térinstallációk jóval nehezebben értékesíthetők, és ha létre is jön egy-egy tranzakció többnyire intézményi vevőre találnak, tehát nehezen lennének alkalmazhatóak a festményeknél tapasztalt műkereskedelmi jellemzők.

Mivel dolgozatunk kutatási kérdése az, hogy miért nem működnek Magyarországon a kortárs aukciók, és ehhez egyik viszonyítási pontunk az, hogy a modern aukciók működnek, azt kell megvizsgálnunk, hogy ugyanazon piac két szegmensében miért nem alkalmazható azonos eladási mechanizmus. Ehhez a következőkben röviden számba vesszük a kortárs és modern szegmens legfontosabb eltéréseit.

2. táblázat. A modern és kortárs képzőművészeti piac közötti fő különbségek. Saját táblázat az interjúk és Baumol (1986) alapján

	Modern	Kortárs
Művész életműve	• lezárt, nem bővül • kanonizált	• nem lezárt, folyamatosan alakul • művészettörténeti jelentősége nem kialakult • élő kapcsolat a gyűjtők, galériások és művészek között
Szűkösség	• jelentős (ritkaságok)	• kevésbé jelentős, erősebb a helyettesíthetőség
Kockázat-hozam	• alacsony	• magas

A modern és a kortárs szegmens közötti legnagyobb különbség az **életmű lezártasága**. Ez két dolgot implicál: egyrészt azt, hogy a szűkösség miatt a klasszikus-modern képek kereskedelme során nagyobb valószínűséggel alakul ki szívásos (*túlkeresleti*) piac, másrészt pedig azt, hogy mivel a lezárt életmű végigment egy *kanonizációs folyamaton*, kialakult egy általános megítélés a művész művészettörténeti jelentőségéről, így a modern festmények árai stabilabbak, értékük kiszámíthatóbb, ezáltal *kockázatuk alacsonyabb*. A kortársra ezek ellenkezője igaz: az életmű lezáratlansága miatt a művész művészettörténeti jelentőségéről alkotott szakmai vélemény még formálódik, ami nehezíti a piacon való árazást. Magas a kockázata annak, hogy a művész képeinek árfolyama nem fog a jövőben egyenletesen növekedni, a magas kockázat miatt azonban nagy az esélye annak is, hogy a kép értéke az évek során többszörösére nő, és így magas hozamúnak bizonyul majd a befektetés. Ezt a divathullámok mellett a művész további alkotói munkássága is befolyásolhatja: az önismétlés, vagy más okból általánosan érzékelhetően bekövetkező színvonalcsökkenés utólag is alááshatja az életmű korábbi szakaszában született tárgyak értékét. Emellett a galériás (a kereskedő) vagy a gyűjtő élő kapcsolatban állhat a művésszel, ami egyes gyűjtők számára külön hozzáadott értéket képvisel.

A kortárs képzőművészeti piac keresleti és kínálati jellemzése során a modern és kortárs szegmensnek a fenti jellemzők szerinti elkülönítését vettük alapul.

A következőkben megvizsgáljuk a piac két oldalát: a kereslet- és kínálatoldali szereplőket, az őket mozgató legfontosabb motivációkat, egymással való viszonyukat, valamint az ennek alapot nyújtva a műkincsek, mint gazdasági javak keresleti és kínálati jellemzőit.

3. Piacelemzés

Dolgozatunk első nagyobb egysége az előző fejezetben lehatárolt piacot elemzi. Vizsgálódásunk középpontjában az **iparág gazdasági szervezetei**, vagyis a **kereskedelmi galériák és aukciósházak**, mint vállalkozások állnak, az elemzés célja ő **versenykörnyezetük** tisztázása ahhoz, hogy a dolgozat második felében a tranzakciós mechanizmusokat, ezen belül az aukciókat vizsgálni tudjuk. Az elemzést keresleti és kínálati jellemzőkre bontottuk, és ez alá soroltuk **Porter (2008) iparágelemzési modelljének elemeit**: a kereslet elemzésébe foglaltuk a vevők, vagyis a műgyűjtők alkuerejét valamint a helyettesíthetőséget, a kínálati oldalon pedig vizsgáljuk a szállítók, vagyis a művészek alkuerejét, az új belépők fenyegetését. Mivel a képzőművészeti alkotások fogyasztási szokásai jelentősen eltérnek a legtöbb ipari termékétől vagy szolgáltatástól, a téma jellegére szabva használjuk fel az elméleti keretet.

3.1. A keresleti oldal elemzése

Piacelemzésünk keresleti oldalának logikája úgy épül fel, hogy először megvizsgáljuk a kereslet azon jellemzőit, amiben speciálisnak mondható a kortárs képzőművészeti iparág, mint pl. az árrugalmasság, a klasszikus ár-mennyiség összefüggés. Majd kitérünk a keresleti oldal szereplőire, és a fogyasztói igényeik mélyebb vizsgálatára, a lehetséges mögöttes motivációk bemutatásával. Végül pedig mindezt magyarországi piac kontextusában vizsgáljuk.

3.1.1. Rezervációs ár

A képzőművészeti alkotások kereslete nem írható le lineáris keresleti görbével, mint a normál jószágok esetén: az ár és a műtárgyak piacon kínált mennyisége között az összefüggés nem egyértelmű. Ez azért van, mert a kialakuló ár nem függ az adott kép előállítási költségétől, az ár gyakorlatilag a vevőnek az adott képhez kapcsolódó rezervációs ára lesz. Erre a rezervációs árra sok tényező hatással van.

Martos (2013) könyve alapján a legnagyobb megfigyelhető **érték meghatározó tényező** a **művész személye**. Ezen továbbhaladva az is jelentős lehet, hogy milyen **művészi körhöz**, iskolához tartozik az alkotó, illetve ezek mind annak a függvényében alakulnak, hogy milyen művészeti korszakban alkotott. A korszaknak a művész pályáján belül is van relevanciája: egy adott életművön belül is meghatározó lehet az, hogy mely szakaszában alkotta a művet.

A **művészi életpálya szakaszához** is kapcsolódhat az, hogy mi az adott kép **témája** (de ezt nem feltétlenül a művész életének korszaka határozza meg). Martos (2013) szerint egyes piacokon eltérő fontossággal befolyásolja a kép árát az, hogy milyen **technikával** készült, például Magyarországon az olajfestmények ára rendre a papírra készülteké felett alakul, míg ez véleménye szerint a nemzetközi árveréseken kevésbé fontos szempont. Ugyancsak pozitívan befolyásolja az árat, ha a művész nevével szignózta a képet.

A kép értékének alakulásához jelentősen hozzájárul a **proveniencia**, vagyis a kép előélete, története (Martos, 2013): honnan került elő? Ki volt legutóbbi tulajdonosa? Bár a közvetlenül megelőző tulajdonos nem mindig ismert, ha régebben egy híres gyűjtemény része volt, vagy egy jónevű magángyűjtő birtokában állt, azt szinte mindig közzéteszik, mert erősen emelheti az árat, ahogyan az is, hogy **mennyiért kelt el** az adott műtárgy a legutóbbi árverésén.

A provenienciához hasonlóan nem csak az fontos, hogy ki birtokolta az adott festményt, vagy hogy milyen múzeumokban, eseményeken, vásárokon volt kiállítva, hanem az is, hogy ezekhez a megjelenésekhez kapcsolódva milyen **kritikák** láttak róla napvilágot. Nem elhanyagolható a kritikusok szerepe az áralakításban: ez hozzájárulhat az adott művész kanonizálásához, csökkentheti az információhiányt a nem szakmai szereplők felé is, ezáltal értékorientáló szerepe lehet. Bár ez a hatás az árakban nehezen kimutatható, az effajta orientáció kiemelten fontos egy olyan iparágban, ahol az információ és az az alapján alkotott személyes értékítélet kulcsszerepet játszik az árak alakulásában.

A **ritkaság, egyediség** alapvető tulajdonságai az ezen a piacon kínált „termékeknek”, viszont ezen belül van bizonyos fokú helyettesíthetőség: azonos művész azonos korszakából származó, vagy hasonló témájú festménye a vevő számára többnyire közli helyettesítők, ezért az ilyen képek esetén az árazás sokszor nem differenciált (Einspach, 2014).

3.1.2. Árérzékenység

A kereslet árérzékenységét meghatározzák a **helyettesítők elérhetősége**, valamint az, hogy **luxus** vagy létszükségleti **jószágról** van-e szó (Hirshleifer et al. 2009:185). Egy áru **kereslete** annál **rugalmasabb**, minél több helyettesítő áll rendelkezésre, és azok minél könnyebben elérhetőek. A képzőművészeti piacon ez nagyban függ a korszaktól, vagyis az életmű lezártságától: egy klasszikus-modern kép esetén, ahol egy adott, véges számú kínálat van, minden egyes eladással egyre fogynak a helyettesítők. Mivel a műkincsek **forgási ciklusa** az alacsony likviditás miatt elég hosszú – az újraeladások között gyakran több évtized is eltelik

(Chanel, 1995) – a lezárt életművek esetén a kínálat folyamatos szűkülésével a helyettesíthetőség romlik, így az árrugalmasság csökken. Rugalmatlan árak mellett pedig kevésbé lesznek **árérzékenyek** a vevők.

Ahogy az előző fejezetben, a piac lehatárolásánál láttuk, közgazdasági értelemben a legnagyobb különbség a klasszikus és a kortárs szegmens között a lezárt életmű miatt a **kínálat végeessége**. Ez eredményezi azt is, hogy a kortárs piacon a modernnel szemben magasabb helyettesíthetőség áll fent. Ez rugalmasabb árakat eredményez, nagyobb tartományon belül fog mozogni a vevők rezervációs ára. Ez az aukciós mechanizmus tárgyalásakor fontos szerepet fog játszani, dolgozatunk 5. fejezetében.

Az árrugalmasság mellett fontos hatás a **jövedelemrugalmasság**, ebben játszik szerepet az, hogy a képzőművészeti piacon luxusjóságokról beszélünk. A létszükségleti javakkal szemben a jövedelmi hatás jóval erősebb a luxusjavaknál: a kereslet a jövedelem növekedése esetén erősebben emelkedik (Hirshleifer et al., 2009: 185). Ez mind a modern, mind a kortárs szegmensben fontos jellemzője a keresletnek.

3.1.3. Divathullámok

A gazdasági ciklusokkal való együttmozgáson túl a művészeti szcénán belül jelen levő divathullámok is jelentősen **befolyásolják** a kialakuló **keresletet** és a **vevők rezervációs árát**. Ez a jelenség lezárt életművek esetén kevésbé jelentős, viszont a kortárs, fiatal, progresszív művészek könnyen bekapcsolódhatnak egy divathullámba vagy kialakíthatnak irányokat. A kortárs egyik jellegzetessége az is, hogy ezek a hullámok gyakran egymás mellett, párhuzamosan fejlődnek. A kérdés az, hogy ezek mennyire tartósak, idővel hogyan alakul a művész munkásságának megítélése. Ez a vezérlője a kortárs képzőművészeti alkotások árazási kockázatának. A divathullámok leginkább a szakmai intézményrendszer visszajelzésein keresztül érzékelhetők: a nagy múzeumok által rendezett kiállítások mellett ezért is kiemelten fontosak a biennálék és művészeti vásárok, amelyek mindig az aktuálisan legizgalmasabbnak tartott irányzatokat igyekeznek bemutatni. Egy ilyen megjelenés a szakmai elismerés mellett a műtárgy értékét és a művész piaci értékelését is jelentősen növelheti.

Az előbbieken a keresleti oldal dolgozatunk szempontjából legfontosabb jellemzőit mutattuk be. Ez alapján most ennek alakítóit, résztvevőit, vagyis a keresleti oldal szereplőit vizsgáljuk.

3.1.4. A keresleti oldal szereplői

A képzőművészeti piac a keresleti oldalán igen sokféle szereplőt találunk. Ezek közül mi kiemelten a gyűjtőkkel foglalkozunk majd, mert több szempontból is őket tekinthetjük klasszikus értelemben vett fogyasztóknak. A következőkben meghatározzuk, kik alkotják az általunk elemzett piaci szegmens keresleti oldalát, illetve, hogy milyen alapvető motivációik mozgathatják működésüket. Az általános megállapításainkat a keresleti oldal több résztvevőjével is készített interjúkkal támasztjuk alá. Vevőként, vagyis a képzőművészeti piacon gyűjtőként megjelennek:

- szakmai intézmények,
- vállalatok,
- egyéni gyűjtők.

A keresletoldali szereplők egyik fontos csoportját a **szakmai intézmények** alkotják. Ők nem csak képeket vásárolnak, hanem alakítják az igényeket és különösen fontos szerepük van a művészeti érték legitimációjában: ez utóbbi legfontosabb indikátora lehet, ha egy jelentős kiállítóhelyen megjelenik az adott mű. Ugyanakkor fogyasztásuk több szempontból is rendhagyónak mondható. Költségvetésük az államtól, vagy valamely nonprofit alapítványtól függ, így a vásárlásról döntő szereplő nem a saját pénzét kockáztatja, ami fellazíthatja költségvetési korlátját. Ráadásul a döntés meghozatalakor nem csupán saját preferenciáit, de egyéb szempontokat, például az adott mű nemzeti jelentőségét is figyelembe kell vennie. Ilyen értelemben azt is mondhatjuk, hogy a múzeumok nem is támasztanak önálló keresletet, inkább közvetítőként lépnek föl, és egyfajta össztársadalmi, vagy szakmai keresletet jelenítenek meg a piacon. Másrészt a birtoklás is nagyon sajátosan jelenik meg: a műtárgy „fogyasztásából” senkit nem zár ki, sőt, többnyire az a célja, hogy azon minél több emberrel osztozzon.

Egy másik fontos csoport a keresleti oldalon a **vállalati gyűjteményeket építő cégek**, amelyek átmeneti jellegűek az előbb említett szakmai intézményi szereplők és az egyéni gyűjtők között. Esetükben az előzőnél valamivel szigorúbb **költségvetési korlátról** beszélhetünk, illetve a vásárlási döntésnél is csupán a vállalati szintű érdeket (vagy a tevékenységet felügyelő tulajdonos ízlését) kell figyelembe venni. A cégek több okból is dönthetnek saját gyűjtemény építése mellett: szolgálhat márkáépítési célokat, lehet a PR, vagy a munkavállalók ösztönzésének eszköze. Egyes vállalatok rendkívül komoly szereplővé váltak a műkincspiacon, közülük is kiemelkedő a Deutsche Bank, vagy az Unicredit, melyek 60 ezer darabot számláló gyűjteményei a legnagyobb múzeumokéhoz mérhetők (Skate's Art Market Report, 2012:24).

Dolgozatunkban mindezek ellenére kiemelten az **magángyűjtőkkel** foglalkozunk, Magyarországon őket tekintik célcsoportjuknak az általunk megkérdezettek. Ennek oka, hogy ők tekinthetők a piacon a „valódi”, egyéni kereslet megjelenítőinek. A saját pénzüket fektetik be, tehát a lehető legszigorúbb költségvetési korláttal szembesülnek. Intézményi és vállalati gyűjteményekkel szemben döntéseiket a saját preferenciáik alakítják, bár természetesen ebben befolyásolhatják őket tanácsadók, vagy például a családjuk véleménye. A műtárgyak fogyasztását exkluzívvá teszik, a birtoklás vágya mindenképpen fontos szerepet játszik a vásárlási döntésük meghozatalakor. Ezen tulajdonságok mellett a *magángyűjtőket* úgy határozzuk meg, mint *olyan kereslet oldali egyéni szereplőket, akik valamely koncepció (pénzügyi, vagy szakmai, ez alapján nem szűkítenénk le a kategóriát) mentén, hosszabb távon is tudatosan építenek egy gyűjteményt*, azaz a kereskedőkkel szemben nem a minél gyakoribb, előnyös adás-vétel a céljuk.

3.1.5. Vevői motivációk – a magángyűjtők

Ahhoz, hogy a kortárs aukciók hiányának okaira rá tudjunk mutatni, fontos ismerni a keresletoldali motivációkat. Ezért a nemzetközi cikkek, elemzések gyűjtéskor és az interjúink során is kitértünk arra, hogy milyen alapvető motivációk mozgathatják a gyűjtőket általánosan, valamint a magyar közegben. Meglátásunk szerint **4+1 főbb ok** lehet: az **esztétikai élmény** keresése, a **pénzügyi megtérülés** igénye, a **társadalmi megbecsültségre** való törekvés illetve a kortárs **művészeti szcéna támogatása**, mindezek mellett pedig jelen van a **gyűjtési szenvedély**.

Gyűjtőkkel folytatott interjúink alapján az **esztétikai élmény** keresése a legmeghatározóbb motiváció: pénzügyi hozam realizálása és a társadalmi presztízs is elérhető más módokon is, a gyűjtők mégis a képzőművészeti piacon való befektetést választják, éppen azért, mert mozgatórugójuk elsősorban az esztétikai igények kielégítése. Balázs (2014) szerint a gyűjtés egyben **intellektuális élmény** is, egy újfajta, a hétköznapiaktól nagyon különböző közegben való mozgást tesz lehetővé. Ezekről bővebben a magyar gyűjtőkről szóló részben írunk.

Természetesen nem elhanyagolható a **pénzügyi motiváció** jelentősége sem: a vásárolt műtárgyra egyben befektetésként is tekintenek a gyűjtők, még, ha legtöbb esetben az eladásukban nem is gondolkodnak. Globálisan a befektetési célok előtérbe kerülését segítette a műkincspiac 2000-es években tapasztalt nemzetközi felfutása is. Ezt jól mutatja az, hogy a The European Fine Art Foundation által, a globális képzőművészeti piac elmúlt 25 évéről készített tanulmány szerint a piac 25 év alatt nagyjából kétszeresére nőtt, és a mélypontot jelentő 1991-

es évhez képest majdnem hatszorosára 2007-re (McAndrew, 2012:15). A válság aztán itt is éreztette hatását, 2009-ben például harmadával esett vissza a forgalom. Ezt követően azonban mind a forgalom volumene, mind az értéke újra növekedésnek indult, 2011-ben az előző évhez képest 7, 2009-hez viszonyítva 63 százalékos növekedést produkált, és elérte a 46 milliárd dollárt, illetve további majdnem 12 milliárd dollárt generált a kapcsolódó szolgáltatásokon keresztül (McAndrew, 2012:13).

Az előbbi példával alátámasztott, globálisan egyre fontosabbá váló **befektetési szemlélet** háttérben álló növekedés legfőbb hajtóereje a kortárs és modern szegmensek erősödése, illetve az új régiók bekapcsolódása: a forgalom nagyjából háromnegyedét a kortárs és modern művek adják. Ez egyértelmű változást jelez a vásárlók attitűdjében a korábbiakhoz képest: míg a '80-as években inkább elkerülték a kortárs műveket azok magas kockázata és kiszámíthatatlansága miatt, addig mára, jelentős részben éppen e tulajdonságaiknak előnyös kihasználásában bízva, a kortárs művek adják a piac leggyorsabban növekvő szegmensét (McAndrew, 2012). Ennek elsődleges oka a piac transzparenciájának növekedése lehetett: az aukciók és az online értékesítés előretörésével, utóbbiak eredményeinek utólagos nyilvánosságra hozatalával és az internetes adatbázisok fejlődésével (például artfacts.net) a vásárlók számára sokkal több információ vált elérhetővé. De nem csak ez változott: míg McAndrew (2012) leírása alapján, a régi vevők szűk fókusszal, nagy szakmai tudással, erős művészeti érdeklődéssel, és a képek hosszabb tartásával, az eladástól való tartózkodással voltak jellemezhetők, addig az újak már inkább tekintenek befektetésként a műtárgyakra, ennek megfelelően inkább egyedi darabokban gondolkodnak, divathullámok jobban befolyásolják őket, és speciális gyűjtemények helyett diverzifikált portfólió építése a céljuk.

Az esztétikai és a befektetési igény mellett a gyűjtők harmadik fontos motivációja a **társadalmi megbecsültség** kivívása. A műgyűjtés nagy presztízsű hobbit is jelenthet sokak számára, amit jól tükröz az Art News által minden évben közölt lista a 100 legnagyobb gyűjtőről (artnews.com, 2013). A befektetési bankárok, sikeres vállalkozók és cégvezetők által uralt listára immáron katari sejkek és feltörekvő orosz milliárdosok is felkerülnek, akiknek mindez belépőt jelenthet azokba a körökbe, ahol később üzleti kapcsolatokat is építenének. Einspach (2014) hasonló példaként említette az előző századforduló zsidó nagyvárosi elitjét, akik számára az emancipáció egy jó lehetőségét jelentette a mecenatúra. A mecenatúra mögött sok esetben egy szélesebb értelemben vett **társadalmi felelősség, szerepvállalás** áll: a műgyűjtő vevői döntéseiben benne van egy-egy művész vagy galéria segítése is, amivel hozzájárulnak a művészeti szcéna fennmaradásához és fejlődéséhez.

A kulturális, esztétikai igény, a befektetői motivációk, a presztízs és a társadalmi felelősségvállalás, mecenatúra mellett egy kiegészítő motivációs elem a **gyűjtés szenvedélye**, amitől a vevő műgyűjtővé válik. Interjúink során Einspach (2014) és Reszegi (2014) is kitért ennek jelentőségére. Fontos megemlíteni, hogy ezek a gyűjtői motivációk sosem tisztán állnak a háttérben, így kutatásunkban a gyűjtőkkel folytatott interjúink során is a *domináns* motivációs forrást kerestük.

A következő alfejezetben összefoglaljuk, hogy a konkrét kutatáshoz a magyar kortárs műgyűjtőkről milyen ismeretek álltak rendelkezésünkre, alkalmazva rájuk a fent leírt általános motivációs sémákat. A piacelemzés részeként értelmezzük, hogy a keresleti oldal szereplői milyen vevői alkuerővel rendelkeznek, és ez hogyan függ össze a motivációikkal.

3.1.6. Magyarországi kortárs gyűjtők motivációi és alkuereje

A magyar kortárs gyűjtők tevékenységéről, gyűjteményéről kevés számszerű adat érhető el. Interjúalanyaink kiemelték, ennek egyrészt kulturális okai vannak: Magyarországon a gazdagság megmutatása, az azzal való „kérkedés” negatív megítélésű (Balázs, 2014), a gyűjtők, bár a szcénán belül elismertek, a műgyűjtői tevékenység jelentőségének szélesebb körű társadalmi megbecsültsége alacsony (Iski Kocsis, 2014). Másrészt többen hangsúlyozták a rejtőzködés mögötti gazdasági racionalitást is: a szabályozási környezet, elsősorban a műtárgyak után is fizetendő rendkívül magasnak ítélt, 27 %-os ÁFA is az ellen hat, hogy a gyűjtők nyíltabban jelenjenek meg a piacon (Hegedüs, 2014, Reszegi, 2014, Szauer, 2014).

A gyűjtőkről való információáramlást a hivatalos intézményrendszerrel fennálló, legalábbis távolságtartó viszony sem segíti. A közelmúltból pozitív példaként említhetők a Műcsarnokban a kortárs gyűjteményekből rendezett kiállítások (2008, 2010), ugyanakkor Spengler Katalin (2010) művészettörténész, műgyűjtő megnyitón elhangzott beszéde, és a múzeum igazgatójának távolmaradása is feszült viszonyra utal. A kortárs gyűjteményekből rendezett kiállítások jó alkalmat teremtenének a gyűjtőknek, hogy visszajelzést kapjanak, mind a szakmai szereplőktől, mind a szélesebb közönségtől gyűjteményük színvonalát illetően. Másfelől egymásról is pontosabb képet kapnának, a gyűjtők ízlésformáló szerepe is erősödhetne. Emellett fontos információforrást jelenthetnek még a gyűjtőkről időről időre megjelenő kiadványok (például a Ledényi Attila által szerkesztett 2008-as kiadvány).

A gyűjtőket számba vevő cikkek, kiadványok és az interjúk tanulságai alapján a **kortárs gyűjtők** esetében egy rendkívül **szűk kör**ről beszélhetünk. Interjúalanyaink becslése alapján számuk 100-200 főre tehető, de ebből azoknak a köre, akik rendszeresen vásárolnak, megjelennek rendezvényeken, kapcsolatot tartanak egymással, a művészekkel, és galériásokkal, legfeljebb pár tucat lehet (Balázs, 2014, Szauer, 2014). Ők jellemzően személyesen is ismerik egymást, bár a vásárlásokról, illetve a gyűjtemények összetételéről pontos információkat nem osztanak meg. Mivel ezáltal kevés információjuk van arról, hogy egy adott műtárgy mennyire illene bele a többi gyűjtő gyűjteményének koncepciójába, vagy hogy egy-egy műtárgyért mennyit voltak hajlandók a múltban kifizetni, a gyűjtők nem elég informáltak ahhoz, hogy tudják egymás rezervációs árát, amire az aukciós mechanizmus tárgyalásakor kitérünk. A vevők kis száma is szűk, **nyomásos (túlkínálati) piacot** eredményez, ami a versenyt hátráltatja.

A kortárs művek gyűjtésével kapcsolatban az általános motiváció-leíráshoz hasonló **attitűd** jellemző rájuk. Szeretnek személyes viszonyt kialakítani a művészekkel, ezt többen is a vásárlás feltételének nevezték. Bár vannak gyűjtők, akik kifejezetten nem akarnak találkozni a művésszel, nem akarják ezzel a személyes benyomással befolyásolni a műről alkotott véleményüket, sokuk mégis úgy véli, hogy az alkotó megismerésével jobban képesek követni szakmai fejlődését is, kialakul egyfajta személyes kötődés a képpel kapcsolatban is, megismerik az alkotás folyamatát, a mű háttértörténetét, ami egyértelműen értéknövelő tényező. A személyes kötődésből fakadóan is hosszabb ideig tartanak egy-egy művet, nem céljuk az eladás.

A **kötődés** nem csak a művészekkel, hanem a **galériákkal** kapcsolatban is fennáll. Reszegi (2014) egyenesen úgy fogalmazott, hogy nem is a művészből, hanem a galériásból fektetnek be. Jellemzően egy-két galériával állnak kapcsolatban, az általuk képviselt művészkörből vásárolnak. Ez persze logikus is, hiszen a komolyabb gyűjtők igyekeznek koncepció mentén felépíteni a gyűjteményüket, valamilyen szinten egységesnek megtartani. Ennek megfelelően szorosabban követik az adott művészek pályáját, így tájékozottnak mondhatók a szakmai megbecsültségüket, és ezzel szoros összefüggésben, a piaci árakat illetően.

A nemzetközi trendekkel szemben **Magyarországon** másfajta folyamatok határozták meg a gyűjtői motivációk között a **befektetési és a kulturális motivációk egyensúlyát**. Mivel Magyarország esetében a 1980-as évektől kezdett kialakulni a műkereskedelmi piac (Martos, 2013:81), sok tekintetben fejletlenebb a hazai piac, mint a nemzetközi, ehhez hozzáadódik a kis piacméretből fakadó méretgazdaságossági probléma is. Ebből kifolyólag a **hozamok**

realizálása bizonytalan, és bár a fontos, hogy a gyűjtemény értékálló legyen, a hazai kortárs gyűjtők elsősorban nem azt keresik, hogy melyik művész fog várhatóan a legtöbbet érni a jövőben; fontosabb a műhöz való **személyes kapcsolódás** (László, 2014; Balázs, 2014). Ennek megfelelően a befektetői szemlélet kevésbé jelentős a hazai gyűjtők motivációit vizsgálva, mint az **esztétikai-intellektuális érték** szerzése, vagy a **mecenatúra**.

A hazai kereslet nem csak a belföldi piacról elégítheti ki igényeit: ma már a **magyar gyűjtők** számára is elérhetőek a külföldi vásárok, vagy vásárolhatnak online is **külföldről**. Ez a trend azonban egyelőre nem gyűrűzött be az itthoni műgyűjtők körébe; interjúalanyaink szerint csupán néhány magángyűjteményben szerepelnek külföldi művészek képei. Ennek több oka is lehet: lehet pénzügyi háttere, pl. a külföldi művészek árszínvonala jelentősen a magyar művek ára felett van. Ezen felül, az igazán befutott nemzetközi sztárok galériáinál „sorbanállás” van azért, hogy egy gyűjtő megszerezhesen egy-egy művet, és ha egy magyar gyűjtő nem tud felmutatni egy jelentős nemzetközi műveket is felvonultató gyűjteményt, akkor a várólistán igencsak hátul szerepel (Hegedüs, 2014). Egy motivációs ok lehet az, hogy például a mecénási szándék, a hazai képzőművészet támogatására irányuló indíttatás sem érvényesül külföldi vásárlásokkor. Kozák (2014) szerint egy magyar gyűjtő legnagyobb valószínűséggel magyar művésztől fog vásárolni, ahogyan egy német a némettől, mert velük tud kapcsolatba kerülni, őket ismeri, az a gondolatvilág áll közel hozzá. Szerinte a **lokális piacok** a meghatározóak.

A befektetői szemlélet kialakulását gátolja az is, hogy a magyar kortárs képzőművészeti piac is követi a gazdaság állapotának ingadozását, ennél fogva a 2000-es évek elején levő fellendülést letörte a válság. Kozák (2014) szerint a válság óta egyedül a 2011-es év volt jónak mondható, a recesszióból tartósan még nem sikerült kijönni.

A vevők alkuerejét tekintve meghatározó az, hogy Magyarországon jelentős a már említett **méretgazdaságossági probléma**. Mivel a gyűjtők köre, azon belül is a koncepció mentén épített gyűjtemények száma alacsony a kínálat bőségéhez képest, a **gyűjtők alkupozíciója erős**. Ezt elsősorban a galériákkal szemben tudják érvényesíteni, Reszegi (2014) és Dián (2014) szerint is teljesen megszokott az, hogy a gyűjtők lealkudják a kiszemelt alkotás árát a galériában, akár 5-20%-ot is. Reszegi szerint a galériással, mint közvetítő kereskedővel szemben a gyűjtők határozottabban alkudnak, viszont a művésszel szemben etikai okokból ez nehezebben elképzelhető, hisz ez azt szimbolizálná, hogy a gyűjtő kevesebbre értékeli a művész munkáját. Így azokban az esetekben amikor a gyűjtő közvetlenül a művésztől vásárol, az a

jellemzőbb, hogy a gyűjtő vagy elfogadja a művész által felkínált árat, vagy nem jön létre a tranzakció.

3.2. A kínálati oldal elemzése

A kereslet elemzése után a kínálati oldalt is hasonló logika mentén vizsgáljuk. Először tömören áttekintjük, hogy az alapvető közgazdaságtani fogalmak hogyan jelennek meg a kortárs és a modern piacon, mi jellemzi helyettesíthetőség, rugalmasság, likviditás tekintetében, és ehhez kapcsolódóan kifejtjük, hogy a hazai piacon ez hogyan jelentkezik. Ezt követően pedig bemutatjuk a kínálati oldal szereplőit, összehasonlítva a nemzetközi és hazai trendek közötti különbségeket.

3.2.1. A kínálat általános jellemzése, hazai tanulságok

A kínálat alakulását nézve a képzőművészet piaca alapvetően különbözik más jóságokétól abban a tekintetben, hogy akkor is van „termelés”, akkor is létrejönnek művek, ha arra a konkrét vagy látens kereslet alacsony. Tehát a kínálat **nem kereslet vezérelt**. Ebből kifolyólag a hagyományos ár-mennyiség összefüggés nem áll fent a képzőművészeti piacon. Elképzelhető egy olyan hatás, hogy ha az árak magasabbak, az a művész, vagy a képzőművészet általánosan nagyobb megbecsültségét tükrözi, és ez a művészeket alkotásra ösztönzi, ezáltal több mű jelenik meg a piacon, és az is elképzelhető, hogy alacsony árak mellett a művészek kénytelenek más munkát vállalni, ezáltal csökken a kínálat, de ez nem törvényszerű.

Míg a modern piac kereslet orientált, a hazai kortárs piac egyik legfontosabb jellemzője a **túlkínálat**: sok művész van, de csak egy szűk részükkel szerződik le egy galéria, és a profi menedzsment ellenére is nehézkesen folyik az értékesítés a galériás interjúalanyaink szerint. Jellemzőek az olyan kényszereladások, ami likviditási gondok által vezéreltek. Számos festmény kerül úgy gyűjtők birtokába, hogy a művészek elcserélik képeiket, vagy azért veszik meg tőlük nyomott áron gyűjtők, hogy kisegítsék likviditási gondjukból a művészt.

Árazást tekintve a kínálat gyakran homogén: több galéria vagy művész **nem differenciál** az árak meghatározásakor a művészeti érték alapján a képek között, ugyanabból a korszakból származó, hasonló méretben és technikával készült művek árfekvése így hasonlóan alakul (Einspach, 2014).

A kínálat fontos jellemzője, hogy a '60-as, '70-es évek kortárs magyar festőitől kezdve **életművei feldolgozatlanok** művészettörténeti szempontból. Hiányoznak azok a kiadványok, magyar és angol nyelven, amelyek átfogóan bemutatnák az irányzatokat, művészeket, iskolákat. Ez a gyűjtők **nehezebb informálását** vonja maga után, ami egy olyan iparágban, ami ilyen jelentősen épít a vevő szakmai háttérismeretére, hátráltatja mind a hazai kánon kialakulását, mind a nemzetközi piacra való bevezetést.

3.2.2. A piac kínálat oldali szereplői

3.2.2.1. *Önálló művészek*

Az elsődleges képzőművészeti piacon a kínálatot a művészek biztosítják. Ugyanakkor a legtöbb esetben nem ők azok, akik a tényleg eladást végzik: ez a galériák feladata, amiről a következőkben bővebben is írunk. A művészeknek a piacra lépés éppen azzal lehetséges, ha bekerülnek egy galériába, amely **menedzseli** őket: kiállításon mutatja be műveiket, a művészt bemutatja gyűjtőknek, kurátoroknak, esetleg külföldön is lehetőséget biztosít neki a megjelenésre.

Ez a hagyományos kapcsolat viszont a jövőben megváltozhat, ahogy arra McAndrew (2012) felhívja a figyelmet: az internet és más technológiák kínálta lehetőségek, illetve a növekvő transzparencia egyre inkább lehetővé teszik, hogy a művészek a galériák megkerülésével saját magukat menedzseljék a piacon. A leghíresebb példaként Damien Hirst 2008-as önálló aukcióját említi a Sotheby'snél, amikor a művész az aukciós házon keresztül közvetlenül értékesített a gyűjtők felé. Persze Hirst a legnagyobb nevek egyike, aki 2003-ig szintén egy galériával (az egyik legnagyobb, bár kevésbé megbecsült nemzetközi szereplővel, a Saatchival) együttműködve építette karrierjét, de mindenképpen fel kell készülniük a galériáknak erre az új típusú kihívásra. Ráadásul manapság a kizárólagosság is egyre ritkább: a művészek egyrészt jellemzően minden nagyobb szintéren (nagyvárosban) kapcsolatban állnak egy-egy galériával, másrészt egyre gyakoribb, hogy ahogy megbecsültségük nő, úgy váltanak egyre nagyobb presztízsű galériákra is.

A magyarországi kortárs alkotók számának pontos meghatározása majdhogynem lehetetlen nagyságrendű feladat. A becslés nyilvánvalóan attól is függ, miként határozzuk meg a kortárs művész fogalmát. A műfaji és technikai sokszínűség miatt maga az alkotói tevékenység nem lehet a definíció alapja. Ha viszont úgy akarnánk meghatározni a művészt, mint aki képes

megélni e tevékenységből, indokolatlanul szűkre szabnánk a kategóriát. A kortárs művészek számra vonatkozó talán legpontosabb becslést úgy kaphatjuk, ha a galériához kötődő alkotók számából indulunk ki. Ahogy alább, a galériákat tárgyaló résznél is írjuk, egy galéria átlagosan 15-20 művésszel áll kapcsolatban, releváns kortárs galériából (a később bemutatott nemzetközi megjelenés és az interjúk tanulsága alapján) pedig nagyjából tíz működik. Ez alapján, Magyarországon körülbelül 150-200 releváns kortárs művésztől beszélhetünk (de a valóságban a galériás nélkül dolgozó művészek számával együtt ennél jóval több van). Ugyanakkor, ahogy arra korábban is utaltunk, közülük sokan akár évekig nem képesek műveket értékesíteni (Iski Kocsis, 2014). Azok száma, akik tényleg keresettek a piacon, ennél is szűkebb, pár tucatra tehető (Balázs, 2014).

3.2.2.2. Galériák

A kortárs képzőművészeti piac kínálati oldalának talán legmeghatározóbb szereplői a galériák. A galériák kötik össze a keresleti és kínálati oldalt, az által, hogy a művészeket menedzselik, próbálják őket eladni a gyűjtők felé, akikkel hosszabb távú együttműködést igyekeznek kialakítani.

A nemzetközi piacon a galériák szerepe meghatározó a trendek formálásában, a művészek karrierjének alakításában, és mindezekből adódóan természetesen az üzleti folyamatokban is. A Skate's Art Market Research 2013-as jelentése szerint a galériák adják a forgalom 18 százalékát (9. oldal). Az iparág 100 legsikeresebb vállalata közül 26 galéria, többségükben new yorki, londoni, párizsi, vagy német nyelvterületen (Salzburg, Bécs) lévő központtal – ami egyben kijelöli a piac legfontosabb színterét szolgáló városokat is. Ezek mára több évtizedes működésre visszatekintő, nemzetközi hálózattal rendelkező vállalkozások: a legsikeresebb, évente becslések szerint 1 milliárd dolláros forgalmat bonyolító Gagosian galéria (Skate's Art Market Research, 2013, 9. oldal) világszerte 8 központtal rendelkezik, többek között Athénban, Moszkvában, Pekingben és Bécsben is jelen van. Egy galéria erejét az említettek mellett elsősorban a hozzá kapcsolódó művészek adják – ez másfelől a legnagyobb hátránya, kockázata is, hiszen rendkívüli mértékben támaszkodhat egy-egy sztár-alkotóra.

Amint arra korábban is utaltunk, a műkincspiacon elsősorban nem is nemzeti piacokról kell beszélünk, inkább egyes városok meghatározók. Magyarországon ez még inkább így van, a piac nagyon erősen Budapesten koncentrálódik. A mértékadó Artfacts.net által összesen felsorolt 139 képzőművészettel foglalkozó intézmény közül 104 a fővárosban található

(artfacts.net, 2014). Így a galériák legtöbbje is itt működik, a honlap alapján 76. Ezek közül 18 tagja a Kortárs Galériák Egyesületének, ami, bár biztosan nem tartalmaz minden releváns szereplőt, már jobban mutatja a piac méretét (kortarsgaleriak.hu, 2014). Az interjúk alapján az igazán aktív, művészeket menedzselni tudó, képeiket eladni képes kortárs galériák köre azonban még ennél is szűkebb, nagyjából nyolc-tízre tehető (Balázs, Reszegi, 2014).

A kortárs művészettel foglalkozó galériák között is tehetők további megkülönböztetések. Egyrészt fontos megkülönböztetés lehet, hogy a milyen kortárs művészekkel foglalkoznak: a Godot például kifejezetten a már **kialakultabb életművel** rendelkező, érettebb művészeket képvisel, míg mások inkább a fiatalabb, **feltörekvő**, de még várhatóan sokat alakuló művészeket karolják fel (Kozák, 2014). Másrészt különbség tehető a **nemzetközi** piacra való kilépéssel kapcsolatos **ambíciók** alapján is: a Godot ezt kevésbé tartja fontosnak (Kozák, 2014), míg pl. az ACB kifejezetten törekszik rá (Hegedüs, 2014).

A budapesti galériák jellemzően nagyjából 15-20 művészt menedzselnek. Ezek többnyire kizárólagos, **hosszú távú kapcsolatok**, azaz a cél az lenne, hogy az **életpályája elején felkarolt** művészt felfuttassák, majd a sikerekből is részesedjenek. A gyakorlatban ez az eladott tárgyak után fizetett **jutalékban** nyilvánul meg. Az interjúk alapján, ha az értékesítést közvetlenül a galéria végzi, ennek mértéke nagyjából a műtárgy értékének felére tehető, míg ha a művész közvetlenül ad is el, elvileg akkor is megilletheti a galériákat egy nagyjából 20%-os jutalék (László, 2014). Sajnos a piac alacsony szintű transzparenciája miatt ezek nem minden esetben valósulnak meg ilyen tisztán. A galériák a gyűjtői kapcsolatokat tekintve is törekszenek az állandóságra: többé-kevésbé meghatározható, állandó ügyfélkörrel rendelkeznek. Ez természetes folyamat, figyelembe véve, hogy a gyűjtők is koncepció mentén igyekeznek építeni a gyűjteményüket: azaz, ha egy művész egy galérián keresztül elérhető, az a gyűjtőt is elkötelezetté teszi a galéria mellett. A gyűjtőknek a galéria több szempontból is biztosítékot kínál ezen az egyébként rendkívül kockázatos piacon. A galéria értékajánlatának meghatározó eleme, hogy a műtárgy értékének emelkedését ígéri: ennek megfelelően olyan hallgatóságos garanciát is vállal, hogy az eladott műtárgyat az eladási áron a későbbiekben visszavásárolja a gyűjtőtől (László, 2014).

Mindezek alapján felmerülhet a kérdés, hogy mennyiben tekinthetők egyáltalán versenytársaknak a galériák? Hiszen közvetítőként a piac mindkét felével állandó, kizárólagos kapcsolatokat építenek ki, ami alapján azt gondolhatnánk, hogy ezek tulajdonképpen

párhuzamosan működő piacok, és például a '80-as évek avantgárd művészeit menedzselő galéria nem versenyez a képzőművészeti egyetemen most feltűnő fiatalokat felkarolókkal. Ami miatt mégis versenyről beszélhetünk, az egyrészt a gyűjtők erőforrásainak rendkívüli szűkössége: hiszen, ahogy korábban említettük, aktív, rendszeresen vásárló gyűjtőből alig pár tucat található a piacon, ami nyilvánvalóan nem elég hasonló, vagy különösen, nagyobb számú galéria eltartására. Ezért a verseny valójában az ő figyelmükért zajlik: a galériák feladata, hogy a gyűjtőket a saját művészeik mellett kötelezzék el. Másrészt a verseny meglétét erősíti az is, hogy a modellszerűen felvázolt állandóság a valóságban nem minden esetben valósul meg. A gyűjtők is dönthetnek irányváltás mellett, de még inkább ingatag lehet a művész-galéria kapcsolat: a magyar piacon gyakori köztük a szakítás (Szauer, 2014).

3.2.2.3. Aukciósházak

A nemzetközi piac talán legmeghatározóbb szereplői az aukciós házak. Az ő tevékenységük már messze túlmutat a műtárgyak árverezésén, a művészek, galériák és gyűjtők közötti közvetítésen: maguk is gyűjteményt építenek, pénzügyi szolgáltatásokat nyújtanak, tanácsadással foglalkoznak, oktatási tevékenységet végeznek, kiállításokat szerveznek, kiadványokat jelentetnek meg. Ez lehetővé teszi számukra a szezonalitásból, a gyűjtői ízlés változásából vagy más okból fakadó bizonytalanság ellensúlyozását. Az aukciósházak esetében a nemzetközi szinten erős koncentrálódás figyelhető meg: a két legnagyobb, a Sotheby's és a Christie's messze kiemelkedik a többi közül (ők vezetik a fent említett, az iparág legsikeresebb cégeit rangsoroló listát is – Skate's Art Market Research, 2013, 8. oldal). 2011-ben a forgalom nagyjából felét, 23 milliárd dollárt az aukciósházak adták (McAndrew, 2012, 25. oldal), aminek 35%-a a két vezető házhoz köthető (ugyanott, 30. oldal): a Christie's és Sotheby's privát kereskedeleméből és aukciókból összesen egyaránt majdnem 6 milliárd dolláros forgalmat produkált.

Magyarországon az aukciós házak tevékenységében maguk az aukciók kevésbé meghatározók, mint ahogy az a nemzetközi nagyoknál tapasztalható. Évente általában két-három ilyen eseményt szerveznek, de a Kieselbach 2009-ben és 2010-ben egyáltalán nem is rendezett (Kieselbach.hu, 2014). Az aukciók mellett galériaként is működnek, azaz kiállításokat rendeznek, tanácsot adnak gyűjtőknek, közvetítenek köztük és a művészek között, emellett pedig kiadványokkal is igyekeznek ízlésformáló szerepüket betölteni.

A Kieselbach és Virág Judit Galéria tekinthető a piac két legmeghatározóbb szereplőjének, melyek a '90-es évek közepétől vették át a vezető szerepet a BÁV Kortárs Galériától (Gréczy, 2013). Az ezredforduló hozta a nagy felfutást: ahogy Gréczy (2013) írja, ekkoriban nem ritkán 200-250 kép is elkelt aukciónként, elkezdtek kiépülni a nagyobb gyűjtemények, és az árak is drasztikus növekedést mutattak (Gréczy, 2013). Ez a fejlődés azonban még a klasszikus és modern képekre épültek, a kortárs művek felé csak később kezdtek nyitni az aukciósházak. Ebben azonban már korántsem arattak az előzőekhez hasonló sikereket, ráadásul a 2008-as válság is negatívan érintette őket. A két nagy aukciósház ezek után nem is próbálkozott többet kimondottan csak a kortárs művekre koncentráló aukcióval: bár egy-egy darab továbbra is megjelenik, önálló eseményt már nem kapnak ezek a művészek. A nagyok mellett Kovács Lajos 2001 óta próbálkozik kortárs árverésekkel, amely már a kezdetekkor nehézségekbe ütközött. Gréczy (2013) szerint az első, 2001. novemberi aukción a képek nagyjából kétharmada nem kelt el. A Blitz Galéria jelenleg havi rendszerességgel rendez kortárs aukciókat, Emőd (2013) szerint komoly vitákat kiváltva: az adott esetben a nemzetközi piacon valamelyest sikeresebb alkotóknál kialakult árak ugyanis a magyar piacon nem érhetők el.

A jelenleg is működő árverések közül minden interjúalanyunk a Bátor Tábor által szervezett eseményeket hozta fel működő koncepcióként. A Bátor Tábor 2005 óta rendezi meg **jótekonysági kortárs árveréseit**, együttműködve a Kieselbach Galériával, akikhez kezdetben a Deák Erika Galéria, később, utóbbit váltva, az ACB csatlakozott. Az éves rendszerességgel megrendezett árveréseken nagyjából 80 művet hirdetnek meg, az összeleütési érték pedig harminc-negyvenmillió forint körül mozog (Gréczy, 2013). Bár a kísérlet rendkívül sikeresnek bizonyult, mégsem tekinthető igazán követendő példának, hiszen egy jótekonysági árverésen nem a valós piaci tényezők érvényesülnek: gyakran a művészek és galériák is eltekintenek a díjazástól, a gyűjtők is másként licitálnak, mint egy „éles” aukción tennék.

Össességében tehát elmondható, hogy bár az aukciósházak Magyarországon is a piac legmeghatározóbb szereplői közé tartoznak, a galériákkal szembeni fölényük korántsem egyértelmű. Különösen igaz ez a kortárs szegmensre, ahol a sikertelen aukciók hatására többen felvetették, egyáltalán szükséges-e ezeket a műveket árverésre bocsájtani (Einspach, Hegedüs, 2014).

4. A piac tranzakciói

A dolgozat előző egysége a piacot keresleti és kínálati oldalról elemezte. Mivel dolgozatunk abból az alapállásból született, hogy a kortárs képzőművészeti piac működése jelenleg hiányosnak és alacsony intenzitásúnak mondható a nemzetközihez illetve a hazai modern piachoz képest a tranzakciók terén, ezért a keresleti és kínálati jellemzők alapján most a tranzakciók fajtáit elemezzük, kitérve arra, hogy az elméleti mechanizmusok hogyan érvényesülnek (és hogyan nem) a hazai piaci körülmények között.

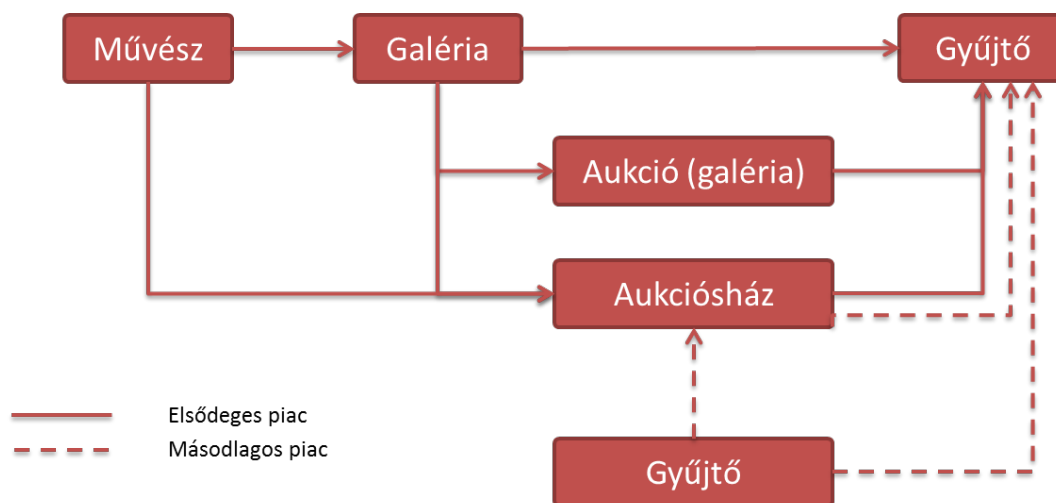
A kereslet és a kínálat a piaci tranzakciók során találkozik, és ezen tranzakciókban materializálódik a műtárgy addigi szubjektív értéke. A képek művészeti értékének pénzzé való konvertálása a tranzakciók elemi része, ezért a következőkben röviden összefoglaljuk, hogy milyen értékelmélettel jellemezhetőek a műkereskedelmi tranzakciók.

4.1. Érték a tranzakciók során – Mennyi az annyi?

Az érték fogalmát a különböző diszciplínák eltérően értelmezik, sőt, közgazdaságtani keretek között is többféle értékfelfogás áll szemben egymással. A klasszikus, Ricardoig visszanyúló értékelmélet egy áru értékét annak újraelőállításához szükséges társadalmi munka határozza meg (Gedeon, 2004). Ezt a megközelítést két szempontból sem tudjuk művészeti „árura” alkalmazni: egyrészt, mert a társadalmi munka, ami pl. egy festmény újraelőállításához szükséges, egyáltalán nem áll arányban az eredeti festmény értékével. Másrészt pedig azért nem illik rá ez az elmélet, mert azáltal, hogy társadalmi munkában fejezi ki a termék értékét, nem ad lehetőséget arra, hogy az egyének különbözőképpen értékeljenek egy adott árut, így kizárja a szubjektivitás lehetőségét, ami a kulturális javak értékelésénél alapvető.

A szubjektív értékelés kifejezésére sokkal jobban alkalmas a csereelmélet (Henry, s.a.), ami egy termék értékét abban fejezi ki, hogy mire tudjuk elcserélni azt. Ezáltal figyelembe veszi az áru szűkösségét is, ami a képzőművészeti cikkeknel elengedhetetlen, hiszen egyedileg előállítottak (a tömegkultúra egyes termékeitől eltekintve). Jól működő koordinációs mechanizmusok mellett a csere a piacon megy végbe, az árak közvetítésével (Chikán, 2003). Az árakat tartja az érték kifejeződésének a neoklasszikus megközelítés, a klasszikus, munkaérték-szemlélettel szemben (Henry, s.a.). Eszerint azonban az értéket kifejező árat a kereslet és a kínálat egyensúlya határozza meg, azonban a művészeti piac sajátosságai alapján az látszik, hogy ennek az egyensúlyi árnak a kialakulása ezen a speciális piacon nem egyértelmű (Baumol, 1986). Ennek ellenére, mivel a műtárgyak tranzakciója piaci mechanizmusok által,

állami beavatkozás nélkül megy végbe olyan csere formájában, ahol a közvetítő eszköz az ár, a továbbiakban az árat használjuk az adott műtárgy értékének kifejezésére. A következőkben rátérünk azoknak a tranzakcióknak a vizsgálatára, ahol ezek az árak kialakulnak, a kereslet és



a kínálat találkozásával.

4.2. Tranzakciók mechanizmusai

A tranzakciók tárgyalásához két dolgot kell figyelembe venni: a piacelemzés során vizsgált szereplők egymáshoz viszonyított helyzetét (ki vesz kitől, ki ad el kinek), illetve ennek az adás-vételi tranzakció milyen módon megy végbe: személyes eladással, vagy nyilvános árverés formájában. A következő ábra mutatja a szereplők közötti kapcsolatokat, a köztük levő folytonos nyíl az elsődleges piacon való eladások irányát, a szaggatott nyilak pedig a másodlagos piacon történő eladások irányát mutatja. Elsődleges piacként definiáljuk azt, amikor egy műkincs az alkotótól először kerül forgalomba közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül. Ha már egyszer tulajdoncseré történt, onnantól kezdve az azt követő eladásokat másodlagos piaci tranzakcióként értelmezzük.

3. ábra. A képzőművészeti piac szereplőinek kapcsolata. Saját ábra

Az elsődleges piacon a kép tipikus útja az, hogy a művésztől a galériához kerül, de tulajdonátruházás itt nem történik, a galéria közvetítőként, a művész menedzsereként van jelen. A galéria elviekben választhat, hogy milyen módon értékesíti a képet: közvetlen, személyes úton megkeres egy potenciálisan érdeklődő gyűjtőt, vagy árverésre bocsátja azt. Ha az árverés mellett dönt, akkor megszervezheti a potenciálisan érdeklődő gyűjtőket egy eseményre és saját maga

is aukcionálhatja az összegyűjtött műtárgyakat, vagy kiszervezheti egy aukciósháznak, aminek ez a fő tevékenysége. Dolgozatunk kutatási kérdése itt nyilvánul meg: a piacon a kortárs képek esetén a domináns tranzakciós forma a közvetlen galériás eladás, míg az aukcionálás gyengén működik, ebben a fejezetben ennek keressük az okát.

A nem tipikus elsődleges értékesítés az, amikor a művész közvetlenül a gyűjtőnek adja el a képet. Ha a művész szerződésben áll egy galériával, a galériást szerződés szerint ilyenkor is megillet egy alacsonyabb arányú jutalék (jellemzően 50% helyett 20%). Szauer (2014) szerint az, hogy ez megvalósul-e, egy bizalmi kérdés, mert a szerződéses feltételek betartatására a galériáknak gyakran nem áll rendelkezésére a megfelelő jogi háttér a magas tranzakciós költségek miatt.

Amíg a leírtak alapján látszik, hogy az elsődleges piacnak a galériák a kiemelt szereplői, addig a másodlagos piacon az aukciósházak a dominánsak. Az aukciósház jellemzően gyűjtőktől vesz be képeket, és gyűjtőknek adja tovább. Ugyancsak másodlagos piaci tranzakció, ha két gyűjtő közvetlenül lép kapcsolatba egymással adás-vétel céljából.

Az interjúk alapján az körvonalazódott, hogy a két jellemző tranzakciós forma között az a fő különbség, hogy a direkt eladás vált be azon az elsődleges piacon, ahol kortárs képek forognak, és aukció a jellemző a másodlagos értékesítésekkor, ami pedig a már lezárt életművű klasszikus-modern művészek esetén. Ezen piaci szegmensek szerinti csoportosítást találhatjuk az alábbi összefoglaló táblázatban.

4. táblázat. A képzőművészeti tranzakciók fajtáinak csoportosítása piaci szegmensek szerint. Saját ábra

	Elsődleges piac	Másodlagos piac
Lezárt életmű (modern piaci szegmens)	Személyes üzletkötés vagy aukcióra bocsátás (kereskedő galéria)	<i>Aukcióra bocsátás</i> (aukciósház)
Még alkotó (kortárs piaci szegmens)	<i>Személyes üzletkötés</i> (menedzser galéria)	-

A következő fejezetben az árverések jellemzésével ennek a közgazdasági okait mutatjuk be, majd

4.3. Az aukciós mechanizmus jellemzői

Az aukciósházak árkialakító mechanizmusa az árverés. Az elmélet szerint egy angol (növekvő áras) árverésen az eladó **monopóliumnak** tekinthető, mivel egy eladó termékéért sok vevő versenyez (Hirshleifer et al., 2009). Azonban a legfontosabb különbség, hogy míg egy tiszta monopol szereplő azáltal tudja maximalizálni bevételeit, hogy a **vevők rezervációs árának ismeretében** ő határozza meg az árat, és ezzel szabályozni tudja a termék mennyiségét is, az **információs aszimmetriát kezeli az árverés**, ahol minden vevő információt ad saját keresleti jellemzőiről. A festményaukciók tipikusan **növekvő áras (angol) árverés** szerint folynak le. Az angol árverés eredményeképpen az nyer, akinek a legmagasabb volt a rezervációs ára, de csak annyit kell **kifizetnie**, amennyi a **második legmagasabb rezervációs árral** rendelkező vásárló, plusz egy egység. (Hirshleifer et al., 2009) Így magasabb árak alakulnak ki, de nagyobb **transzparencia** mellett.

Ennek a mechanizmusnak alapvető feltétele, hogy az árverésen jelen legyen legalább két olyan potenciális vevő, aki érdekelt az adott műtárgyban és versenybe száll érte. További feltétel, hogy egy műalkotás ára csak a vevő rezervációs árát tükrözi, mert a kép értéke elszakad az előállítás tényleges költségeitől (mint ahogy azt a rezervációs ár kialakulásáról szóló alfejezetben írtuk). A vevők rezervációs árát se az aukciós ház nem tudja pontosan, és a vevők sem tudják pontosan egymását, csupán egy tartományt tudnak megbecsülni, amin belül az mozoghat. Továbbá azt feltételezzük még, hogy a szereplők **célracionálisak**, vagyis adott költségvetési korlát mellett a preferenciáik szerint optimalizálnak.

A galériák közvetlen eladásáról ezzel szemben azt feltételezzük, hogy a személyes kapcsolat útján többletinformációkkal rendelkeznek a gyűjtői körökbe tartozók rezervációs áráról. Ezen feltételezések és az aukciós mechanizmus ismeretében írtuk fel a két esetet, amiről kutatásunk szól: a kortárs és a modern szegmens közti különbségeket.

4.4. Galériák ellátási lánc – eladási mechanizmus elemzése

a. Kortárs szegmensben

Mivel a még élő művészek életművének és megítélésének későbbi alakulása nagy

bizonytalanságot hordoz magában, a **galériák** azok a szereplők, akik rendelkeznek azzal a **többletinformációval**, amivel **csökkenti tudják ezt a kockázatot** (ők ismerik a művészt, a teljes életművét, aktívan foglalkoznak menedzselésével).



Mivel azt feltételezzük, hogy a gyűjtőkkel kialakított személyes kapcsolat miatt a galériák tudják legjobban, hogy kinek és milyen ártartományban tudnak eladni egy adott képet, magas kockázat mellett **személyes eladással a legmagasabb rezervációs árú vevőnek** tudnak értékesíteni. Mivel a gyűjtő ebben az esetben magasabb árat fizet, mintha aukción vásárolna, viszont angol típusú aukció esetén csupán a második legnagyobb rezervációs árat kellene kifizetnie, a **galériásnak** valamilyen **többletszolgáltatást** kell nyújtania, pl. gyűjteményépítési tanácsadás, vagy további együttműködés formájában.

b. Modern szegmensben

Amikor egy művész **életműve lezárul, csökken** a későbbi



művészettörténeti megítélésének **bizonytalansága**. Ezáltal nem szükséges az a fajta szakmai információs többlet, amivel a galériák rendelkeztek, fontosabbá válik az, hogy a gyűjtők mennyire ismerik egymás rezervációs árát. A **leginkább transzparens** piactér, ahol ez nyilvánvalóvá válik, az az aukció, így az **életmű lezárultával megnyílik az árverések lehetősége**. Bár a **nemzetközi kortárs szegmensben** szintén lezáratlan életművek kerülnek aukcióra, ott a művész életműve sokszor nem rejt akkora kockázatot, mint egy hazai, csak lokális piacon működő művészé, mert a nemzetközi piacon jóval több lehetőség nyílik arra, hogy a művek a nagyközönség elé kerülhessenek, ezáltal a szakmai megítélésükben, kanonizációjukban levő kockázat jóval alacsonyabb. Tehát külföldön azért tud működni a kortárs aukció is, mert a piaci körülmények miatt alacsonyabb a bizonytalanság a sztár képek értékét tekintve, és a bizonytalanság csökkenésével tud relevánssá válni az aukció, akár csak a klasszikus-modern képek esetén.

A valóságban ezen az elméleti, közgazdasági érvelésen túl számos más ok is közre játszik abban, hogy a hazai kortárs piacon nem érvényesül az aukciós mechanizmus. A közgazdasági érvelés nem magyar-specifikus. A az elméleti feltevés, hogy a **transzparencia** jó a szereplőknek, hiszen jobb informáltság mellett jobb döntést tudnak hozni, nélkülözi azt a gyakorlati megállapítást, hogy pl. a transzparencia a **licitáló vagyonának felfedésével** is jár, ami gyűjtői interjúink alapján a hazai gyűjtői kultúrában nem kedvelt. Másrészt a vevők racionalitásának korlátja lehet, hogy aukciók során a licit közben nagy a pillanatnyi pszichológiai nyomás (Einspach, 2014), ebben a **stresszhelyzetben** és frontális versenyben a

műtárgy megszerzésének vágya felülírhatja az előzetes preferenciákat, korlátokat. Továbbá a fenti leegyszerűsített működési modell nem veszi figyelembe a felmerülő **tranzakciós költségeket**: az árverések megrendezését, az árverés közönségének megfelelő informálását, a galériák esetén pedig annak a keresési költségét, hogy az adott műtárgyhoz megtalálják a megfelelő potenciális vásárlót.

5. Szükség van-e kortárs aukcióra a hazai piaci adottságok mellett?

Az előbbi fejezetben azt láttuk, hogy közgazdasági logika is igazolja azt, hogy a gyakorlatban nem működnek Magyarországon a kortárs aukciók. Kutatásunkban kitértünk interjúk során arra is, hogy a piaci szereplők szerint **szükség lenne-e arra, hogy a nemzetközi piachoz hasonlóan itthon is létre jöjjenek árverések**. Ebben a fejezetben röviden összefoglaljuk, milyen esetekben lenne előnyös, ha létrejönne, és melyekben nem.

Az aukciós mechanizmus segíti a piac működését olyan esetekben, amikor a piacon szűkösség van, ritka, rendkívül egyedi áruról van szó, amiért verseny alakul ki (Einspach, 2014). Az információ-többlet kockázatsökkentő hatása a pénzügyi piacokhoz hasonlóan növeli a piac hatékonyságát. Abban az esetben, hogy ha az aukción kiderül, hogy mások is nagyra értékelik az adott művet, a licit következtében megemelkedett leütési ár bekerül a művész munkásságáról tudott információk közé. Ez **beépül a későbbi eladások áraiba és megemeli a már korábban eladott művek értékét** is. Ez segíthetne áthidalni azt a problémát, ami a nemzetközi piacra lépéskor jelentkezik: vagyis az, hogy a hazai művészek árai aukciók hiányában nem emelkednek olyan ütemben, mint külföldi művészeké, ezért egy nemzetközi vásáron az **árszínvonalak** összehasonlításakor egy hazai műveket kirívóan alacsonyabb áron kínálják, mint a külföldiek munkáit (Dián, 2014).

A másik oldalon viszont vannak ellenérvek is a kortárs aukciók magyarországi elterjedésére. Az aukciókon becsáras módszert alkalmaznak, vagyis a becsüs megbecsli azt, hogy várhatóan milyen ártartományban lesz a leütési ár, és ennek egy bizonyos töredékeként szabják meg a kikiáltási árat. Ennek oka, hogy ha túl alacsony lenne a kikiáltási ár, az rossz szignál lenne a mű értékére, ha viszont túl magas, akkor nem érné meg licitálni rá (Hegedüs, 2014). Ha nem megfelelően határozzák meg a kikiáltási árat, nem találkozik a gyűjtők értékítéletével és rezervációs árával, az azt eredményezheti, hogy nem licitálnak majd az adott képre, vagy túl

alacsony áron megy el, ami rombolná a művész életművének értékét, a további eladásainak az árfolyamát. ennek ellenkezője is elképzelhető: ha egy művész túl hamar kerül aukcióra, a korábbi árszínvonalához képest hirtelen megugorhat az ára. Ez is rombolhatja a piacot, mert nehezebben lehet majd vevőt találni a megemelkedett ártartományban (Hegedüs, 2014).

Az aukciók bevezetése ellen hat az is, hogy számos szereplő nem érdekelt a transzparenciában. A galériások azért, mert a zárt adás-vételekből, személyes gyűjtői kapcsolatokból származik az információs előnyük. A vagyon privát szférában való tartása pedig a gyűjtők kultúrájának része, alacsony a hajlandóság a magángyűjtemények megmutatására (Balázs, 2014).

Azt a **konklúziót** vonhatjuk le, hogy **mivel jelenleg nincs számottevő verseny a kortárs gyűjtők között, az aukciók esetén nagyobb a kockázata a piacrombolásnak, mint amilyen piacépítő hatása lehetne**, valamint **több piaci szereplő is ellenérdekelt a transzparenciában**. **Ha egy lokális képzőművészeti piacon beválik az aukciós mechanizmus, az inkább a következménye a piac megfelelő működésének, egyfajta visszaigazolás erről**. Ehhez először megfelelő piaci feltételeket kell teremteni, amikkel kapcsolatban a piacelemzésünk során kiderült, hogy jelenleg nem adottak. Kitekintésképpen dolgozatunk utolsó egységében felvázolunk néhány lehetséges kitörési pontot.

6. Kitekintés: kitörési pontok

A hazai kortárs aukciók hiányának okait látva arra a következtetésre jutottunk, hogy úgy mozdulhatna ki a piac a jelenlegi helyzetéből, ha megoldaná a méretbeli problémát, és **csökkentené a túlkínálati** állapotot. Ehhez a kereslet élénkítésére lenne szükség, ami két féle képpen képzelhető el: kívülről, az intézményrendszer fejlesztésén keresztül **a szabályozás javításával**, vagy pedig belülről, a galériák célzott **keresletbővítési** tevékenységével. Ez utóbbira követendő példát mutatnak számunkra a többi közép-kelet-európai ország. Illusztrációképp dolgozatunkat Lengyelország és Románia pozitív példáival zárjuk.

Nemzetközi lehetőségek a kereslet élénkítésére

A gyűjtőkről szóló jellemzésünkhöz kapcsolódva, az interjúink alapján jelenleg nincs arra utaló trend, hogy új gyűjtők jelentős számban lépének be a piacra. Sőt, Kozák (2014) szerint most kifejezetten „rossz az optikája” a műgyűjtésnek: az a vállalatvezetői réteg, amelyik megengedhetné magának, hogy műkincseket vásároljon, nem most fog elkezdni műveket gyűjteni, amikor maguk a vállalatok is megszorításokra kényszerülnek, és a válság hatásai még

nem múltak el maradéktalanul. Hosszabb távon ugyan elképzelhető, hogy **új belépők** jöhetnek a keresleti oldalra, de most a jelenlegi gyűjtők is gyakran visszafogják vásárlásaikat, megfontoltabbak.

A kereslet bővülésének egy másik módja lehetne, ha **a magyar kortárs alkotók a nemzetközi szintén is meg tudnának jelenni**, a külföldi gyűjtők számára is vonzó célpontot jelentenének. Ez azonban jelenleg nem áll fent: nincsenek nemzetközi szinten is tartósan sikeres művészek, magyar sztárok, a galériák nem tudnak tartósan megjelenni a nagy vásárokon, és az intézményeink megbecsültsége is alacsonynak mondható.

Az intézmények sikerességét, jelentőségét jól jelezi az éves látogatottságuk. Az alábbi listán látható, hogy a világ 100 leginkább látogatott múzeuma között egyetlen magyarországi sincs, miközben Bécs, Trieszt, vagy a kört bővítve, Berlin, Athén, Amszterdam vagy Edinburgh képviselteti magát (The Art Newspaper, 2012, 29. oldal). Hasonlóan szomorú képet kapunk a legnépszerűbb kiállításokat vizsgálva: 2012-ben az 500 leglátogatottabb kiállítás közül Budapest csak kettőt adott, a majdnem 192 ezer fős látogatottságot felmutató Cézanne-t, és a 40 ezer látogatót vonzó Rodin kiállításokat (mindkettő a Szépművészeti Múzeumban, Art Newspaper, 2013, 21. és 23. oldal). A listán többnyire időszakos, azaz utazó kiállítások szerepelnek, melyek tehát több városban is feltűnnek egy „turné” során: ebből azt is leszűrhetjük, hogy az igazán nagy tömegeket megmozgató kiállítások hazánkba el sem jutnak, mert idehozásuk költségeit nem termelik ki.

A magyar galériák nemzetközi részvétele is meglehetősen korlátozott volt az elmúlt években, bár a megjelenések számát tekintve látszik előrelépés. A Kortárs Galériák Egyesületének kimutatása szerint 2013-ban összesen 15 kortárs galéria vett részt nemzetközi vásárokon, közülük tíz többön is. Az alábbi ábrán is látszik, hogy az ezredfordulóhoz képest ez egyértelmű előrelépést jelent a külföldön megjelenő galériák számát tekintve. Ezt a javulást azonban két okból is árnyalnunk kell: egyfelől rendkívül fontos lenne a folytonosság, ami csak korlátozottan valósul meg. Az elmúlt négy évben mindössze 10 olyan galéria volt, amely mindegyik évben képviseltette magát külföldön valamilyen vásáron, de közülük is csak 5 olyan vásár-galéria kapcsolat van, ami teljesen állandónak bizonyult az évek folyamán (ebből a legtöbb a bécsi művészeti vásárhoz kapcsolódik), ami arra utal, hogy pénzügyileg nem egyértelmű ezeknek a vásári részvételeknek a megtérülése.

5. ábra. A magyar kortárs galériák jelenléte a nemzetközi vásárokon, 1998-2013
Forrás: Kortárs Galériák Egyesülete (2013)



Kitekintés: régiós esettanulmányok

A magyar kortárs képzőművészet gyenge nemzetközi beágyazottsága elsősorban más közép-kelet-európai országokkal összehasonlítva értékelhető. A következőkben két esettanulmányt mutatunk be röviden, Lengyelországot és Romániát, melyek egyértelműen sikeresebbeknek mondhatók, és, bár méretükben és kulturális adottságaikban különböznek is Magyarországtól, mégis, követendő példák lehetnek a magyar képzőművészeti szcéná számára.

Lengyelország

Lengyelország történetének bemutatásakor nagyban támaszkodunk a Skate's Art Market Research 2013-as jelentésére (Skate's, 2013/b). A Skate's elemzésének egyik legérdekesebb megállapítása, hogy a lengyel művészeti piac tulajdonképpen kettészakadt a nemzetközileg elismert, sztárrá vált művészekre, akiknek művei nem is jelennek meg a hazai piacon, illetve a csak belföldön sikeres alkotókra, akik viszont nem jelennek meg a külföldi aukciókon, otthon viszont aktív aukciós piacot működtetnek.

2012-ben egy lengyel művésznek, Alina Szapocznikownak önálló kiállítása lehetett a New York-i MoMA-ban. Az alábbi kimutatásokból látszik a lengyel alkotók népszerűsége a nemzetközi piacon. Közülük is kiemelkedik az előző század 20-as, 30-as éveiben alkotó Tamara de Lempicka, azaz bár nem kortárs, de 20. századi alkotók lettek a lengyel húzónevek a nemzetközi piacon.

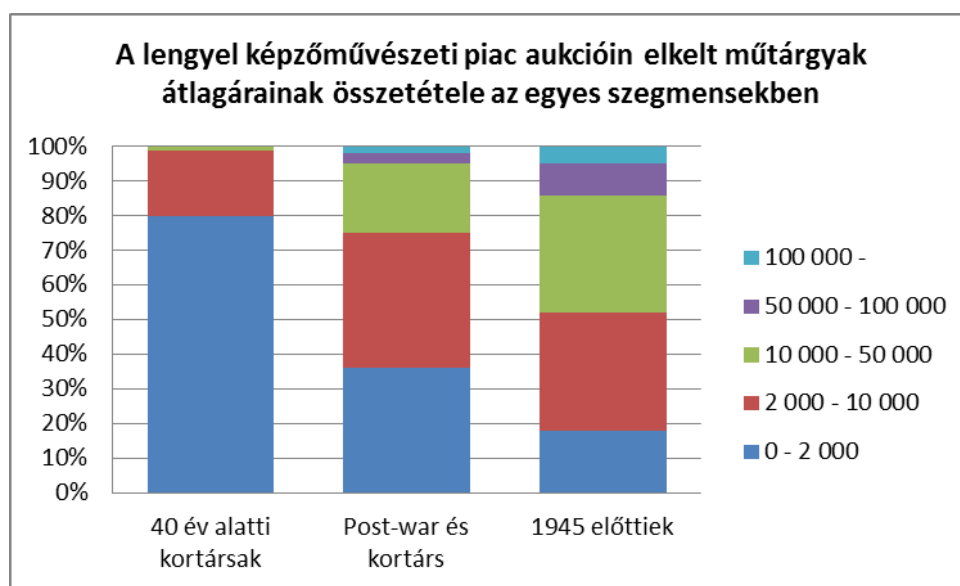
6. ábra. Lengyel művészek a nemzetközi piacon. Forrás: Skate's (2013/b), 5. oldal



A legsikeresebb lengyel művészek a nemzetközi piacon		
Név	Tárgyak száma	Összérték
Tamara De Lempicka	26	87 178 404
Henryk Siemiradzki	5	6 999 201
Roman Opalka	2	2 387 479
Max Weber	1	1 659 500
Piotr Uklanski	1	1 056 139

Eközben a lengyel belföldi piacon nagy átrendeződés zajlott le: az ezredfordulót megelőző időszakot uraló klasszikus művektől a gyűjtők egyre inkább a kortárs, azok közül is kimondottan a fiatal, 40 év alatti alkotók felé fordultak: az eladott tárgyak tekintetében a 2005-ös 0,5%-ról 2012-re 43 %-ra nőtt utóbbiak részesedése az összforgalomból (Skate's, 2013/b, 9. oldal).

7. ábra. A lengyel piac szegmenseinek összetétele árak szerint. Forrás: Skate's (2013/b), 15. oldal)



A fenti ábrából Vigyázat, a színek nem fognak látszani a nyomtatásban ugyanakkor az is látszik, hogy bár a kortárs szegmensek a volumen terén jelentős előretörést produkáltak, és az összforgalomból is nagy részesedést visznek, ez leginkább az eladott tárgyak nagy volumenének tulajdonítható: a klasszikus művek árai továbbra is messze meghaladják az előző szegmensekéit, legalábbis azon kortárs szerzők művei esetében, akik egyáltalán a lengyel belföldi piacon forgalomba kerülnek.

A piac eközben egyre jobban koncentrálódott földrajzilag és a tárgyak összetételét illetően is: 2012-re a forgalom 94%-a Varsóban zajlott, és 92%-ban festmények és rajzok adták. Az

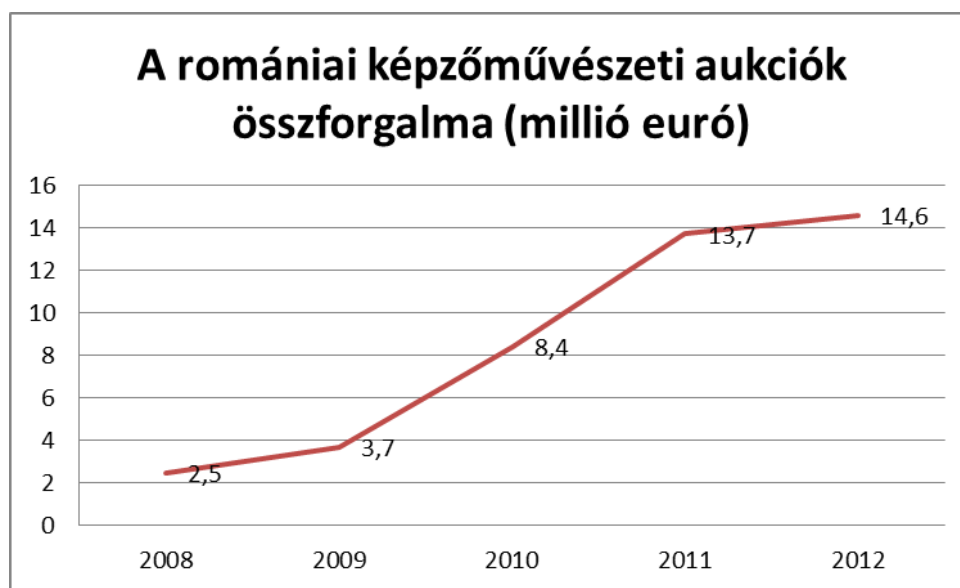
aukciós piac hatalmas növekedést produkált: 2011-hez képest 25 százalékkal nőtt a forgalom, minden idők második legerősebb évét produkálva, ami elsősorban a kortárs szegmens dinamikus növekedésének volt tulajdonítható (Skate's, 2013/b, 10. oldal). Az aukciósházak köre is jóval szélesebb, mint Magyarországon: jelenleg 12 ház működik, az egy évben tartott összes aukció száma pedig 2011 óta átlépte a százat (uo., 12. oldal). Mindezek mellett pedig Lengyelországban a műtárgy befektetésként is jól működött, hozamokat tekintve a műkincs-jobban szerepelt, mint a kötvénypiac.

Románia

A régió másik országa, ahol a képzőművészetet sikerült bekapcsolni a nemzetközi vérkeringésbe, és ez a hazai forgalomra is pozitív hatást gyakorolt, Románia. Az alábbi ábrán látható a romániai aukciós piacon tapasztalt drasztikus növekedés, éppen a válság éveiben.

8. ábra: A romániai aukciós piac növekedése, 2008-2012

Forrás: ACOAR (2013), 6. oldal



Az ACOAR (Asociația Comerțanților de Opere de Artă din România) tanulmánya 8 aukciósházat említ, amelyek rendszeresen, havi szinten átlagban nyolc alkalommal tartanak árveréseket. A közeljövőben a forgalom további, 2013-ban várhatóan 15-17 millió eurós összértékre történő bővülését várják, illetve a kortárs szegmensben az első 50 és 100 ezer euró közti üzletek megszületését. Jelenleg a forgalom nagyjából negyedét adják az élő kortárs művészek (Vasiliu, 2013). És bár az aukcióra menő (1332), és az ott ténylegesen értékesíteni tudó (770) művészek aránya nem nevezhető kimondottan jónak, Magyarországról nézve a majdnem 800, aukción eladni képes művész kiugróan magas számnak tűnik, illetve a kortárs kategóriát tágabban értelmezve az eladási ráta 92 százalékra nő (Vasiliu, 2013). Ráadásul,

Lengyelországgal ellentétben, itt nem is csak az alsóbb árkategóriákban sikeresek a kortársak: a leütési árak a több tízezer, sőt, adott esetben akár százezer eurós nagyságrendben mozognak. Emellett a románok is büszkélkedhetnek néhány nemzetközi szinten is elismert húzónévvel. 2013-ban egy new yorki galériában 350 ezer dollárt fizettek Adrian Ghenie egy képéért, míg Alexandra Nechite művéért 16 500 eurót fizettek 2011-ben Franciaországban (Vasiliu, 2013).

Mi hiányzik itthon?

A fentebb tárgyalt példák inkább illusztrációként szolgálnak arra, hogy Közép-Európában is elképzelhető a magyarnál lényegesen jobban működő kortárs képzőművészeti piac, olyan, amely a nemzetközi piaccal is erősebb kapcsolatokat épít ki. A sikeresség közti különbségek, és azok okainak feltárása a fenténél lényegesen mélyebb elemzést igényelne, amelynek hiányában csak feltételezésekkel élhetünk a magyarázatokat illetően. Hegedüs (2014) szerint a fő különbséget a művészettörténeti feldolgozottság jelenti: elsősorban a lengyelek kapcsán emelte ki annak jelentőségét, hogy a szereplők egységesen képviseltek egy nyilvánvaló nagyon általános, de mégis, a nemzetközi közönség számára is átadható és érthető történetet, melynek köszönhetően utóbbiak könnyebben kapcsolódhatnak a lengyel művészek munkáihoz. Ezzel szemben, ahogy Bencsik (Somlyódy, 2008) fogalmaz, a magyar legfeljebb lokális kánon, pedig minimum regionálisnak kellene lennie. Iski Kocsis (2014) pedig az emigráció lehetséges hatására hívta fel a figyelmet: meglátása szerint a külföldön élő lengyelek és románok aktivitása is erősíti ezeket a piacokat.

A bemutatott példák és az interjúk tanulsága alapján mégis meghatározható néhány egyértelműen javítandó terület. Mindenekelőtt az intézményi háttér erősítésére lenne szükség: jelenleg a kortárs művek hazai kiállítási lehetőségei is igen korlátozottak (Balázs, 2014), ami lassítva a kanonizációt, illetve megnehezíti a hazai sztárok, húzónevek felépítését. Fontos probléma a közelmúlt, így például a '60-as, '70-es évek művészettörténeti feldolgozatlansága. Ez teremtené meg annak lehetőségét, hogy egyrészt a jelenlegi kortárs alkotókat egy hagyományhoz, másrészt a nemzetközi vérkeringéshez kapcsolják (Hegedüs, 2014).

A nemzetközi megjelenés erősítése nehezen képzelhető el az állam fokozottabb támogatása nélkül. Egy-egy vásári részvétel költsége több millió forintba tehető (Kozák, 2014), ami, figyelembe véve, hogy a galériák jutaléka nem haladja meg az 50 százalékot, tízmilliós nagyságrendű értékesítést tenne szükségessé ahhoz, hogy pénzügyileg is nyereséges legyen egy vásáron való részvétel. 2013-ban ehhez képest az Nemzeti Kulturális Alapnál összesen 17 millió forint támogatásra lehetett pályázni, ami, mint láttuk, 15 galéria között oszlott meg

(NKA, 2013). Szintén az állami kultúrpolitika feladata (is) lenne az itthoni kiállítási lehetőségek megteremtése a kortárs alkotók számára a nagyobb múzeumokban. A hazai piac erősítését, a transzparencia növelését szolgálhatná a szabályozás változtatása is: a műtárgyakat jelenleg terhelő, 27 százalékos ÁFA nemzetközi összehasonlításban is rendkívül magasnak számít és ellenősztözi a szereplőket a tranzakciók nyílt táételében. Összehasonlításképpen: Hollandiában 2012-ben szállították le ennek mértékét 19-ről 6 százalékra (answerforbusiness.nl, s.a.), Németországban a galériák mellett a kulturális miniszter is megakadályozta, hogy 7-ről 19 százalékra emeljék (Spicer, Rivetti, 2013).

Az **állam** hatékonyabb **szerepvállalása** mellett a **piaci szereplők fejlődése** is fontos lenne. A **transzparencia erősítésének** egy fontos lépése lenne az aukciók eredményeinek nyilvánosságra hozatala: így a gyűjtők és befektetők számára is **több információ** lenne elérhető, ami **növelhetné a kockázatvállalási kedvet**. A nemzetközi vérkeringésbe való bekapcsolódás az állami támogatás mellett a **galériák közti együttműködéstől** is javulhatna: e téren jó kezdeményezésnek tartjuk a 2011 óta megrendezett Budapest Art Market-ot, de az esettanulmányok azt illusztrálták, hogy a kereskedelmi galériák még szélesebb körű együttműködése, pl. közös külföldi „brandépítés” terén elengedhetetlen.

7. Összefoglalás

Kutatásunkkal arra a problémára akartunk reagálni, hogy bár Magyarországon működnek a klasszikus, modern műkincs aukciók, illetve nemzetközi téren a kortár árverések is, a hazai kortár piacon az árverések rendre alulmúlják a várakozásokat, gyakorlatilag nem tudtak kifejlődni. Dolgozatunkban ennek a lehetséges okait vizsgáltuk.

Az ebből a célból végzett piacelemzésünkéből valamint a piacon végbemenő eladási tranzakciók jellemzőiből készített összefoglaló táblázat alább látható. Legfőbb különbségként a kortárs és a modern piac mechanizmusai között azt azonosítottuk, hogy az életmű lezárultával csökken az a kortárs képekhez társított bizonytalanság, hogy hogyan fog alakulni a jövőben a művész munkásságának szakmai megítélése. Ez a kockázatcsökkenés pedig megnyitja az utat az aukciók előtt.

Eladási mechanizmus	Személyes eladás	Aukció
Jellemző vállalkozások	Galériák	Aukciósházak
Transzparencia	zárt	nyílt
Fogyasztói döntés folyamata	hosszú, folyamatos alkufolyamat része	azonnali, pillanatnyi döntéshozatal, stresszhelyzetben
Kapcsolat a gyűjtőkkel	tartós, bizalmi alapú	alkalmi, nem feltétlenül szoros
Ár kialakulása	felépített	kevésbé kontrollált
Jellemző szegmens	kortárs	klasszikus-modern
A szegmens piaci adottsága	túlkínálat (nyomásos)	túlkereslet (szívásos)
Kockázat mértéke (életműből adódóan)	magas	alacsony

Kutatásunk során arra jutottunk, hogy a kortárs aukciók léte nem kiinduló pontja egy hatékonyan működő kortár műkincspiactak, hanem pont, hogy következménye. Éppen ezért dolgozatunk zárásaként Lengyelország és Románia, hasonló adottságokból nemzetközi sikereket elérő példáját írtuk le arra szolgáló esettanulmányként, hogy hogyan lehetne nemzetköziesedés útján bővíteni a hazai művek iránti keresletet, előre mozdítva ezzel a jelenlegi túlkínálatos, méretgazdaságossági problémákkal küzdő hazai piacot.

Hivatkozások

ACOAR (2013): Bucharest Art Fair – Business Plan; Asociația Comercianților de Opere de Artă din România

Letöltés helye:

<http://acoar.ro/documents/Proposal%20for%20Bucharest%20Art%20Fair.pdf>

Letöltve: 2014. március 25.

answerforbusiness.nl (s.a.): VAT rates and exemptions; answerforbusiness.nl

Letöltés helye:

<http://www.answersforbusiness.nl/regulation/vat-rates-exemptions>

Letöltve: 2014. március 25.

Artfacts.net (2014): A magyarországi képzőművészeti intézmények listája.

Szerző ismeretlen.

Letöltés helye:

<http://www.artfacts.net/index.php/pageType/galleries/sel1/geo/sel2/0/country/17/city/319/lang/1>

Letöltve: 2014. március 21.

Art News (2013): The 2013 ARTnews 200 Top Collectors - Who are the world's most active art buyers? Presenting the 2013 ARTnews 200; artnews.com, 2013. szeptember 7.

Letöltés helye:

<http://www.artnews.com/2013/07/09/the-2013-artnews-200-top-collectors/>

Letöltve: 2014. március 25.

The Art Newspaper (2013): Visitor figures 2012 – Exhibition and museum attendance survey; The Art Newspaper, Section 2, Number 245, April 2013.

ArtPrice.com (2013): Contemporary Art Market - The ArtPrice Annual Report 2013. Szerző ismeretlen.

Letöltés helye:

<http://web.artprice.com/artmarketinsight/932/Artprice%E2%80%99s+2012-2013+Contemporary+Art+Market+Annual+Report+is+now+online+at+Artprice+com!?!=en>

Letöltve: 2014. március 25.

Letöltés ideje: 2013.12.04.Baumol, W. J. (1986): Unnatural value: or art investment as floating crap game; The American Economic Review, 76.évf. 2.szám., 10-14. oldal

Chikán, A. (2003): Vállalatgazdaságtan. 2. rész, 1. fejezet, 87-105. Aula kiadó, Budapest

Gedeon, P. (2004): Marx és Menger a pénz evolúciójáról. Társadalom és gazdaság, 26. évf. 1. szám, 57-70. oldal

Emőd Péter (2013): Aukciók 2013: fény az alagút végén?; artportal.hu, 2013. 12. 24.

Letöltés helye:

<http://artportal.hu/magazin/mugyujtes/aukcio-k-2013-feny-az-alagut-vegen>

Letöltve: 2014. március 24.

Gréczy Emőke (2013): Mire jó a kortárs árverés – Viszonyok. Artmagazin.hu, cikksorozat, 2013.

Letöltés helye:

<http://www.artmagazin.hu/online/viszonyok/mire-jo-a-kortars-arveres.1660.html?pageid=81>

http://www.artmagazin.hu/online/viszonyok/mire_jo_a_kortars_arveres_.1666.html?pageid=81

http://www.artmagazin.hu/online/viszonyok/mire_jo_a_kortars_arveres_.1677.html?pageid=81

http://www.artmagazin.hu/online/viszonyok/mire_jo_a_kortars_arveres_.1704.html?pageid=81

http://www.artmagazin.hu/online/viszonyok/mire_jo_a_kortars_arveres_.1740.html?pageid=81

Letöltve: 2014. március 24.

Henry, G. (s.a.): Economic Value – Its Real Meaning and Financial Measure.

Letöltés helye:

http://www.politiceconomy.org/speII_8.htm

Letöltés ideje: 2013. december 8.

Kortárs Galériák Egyesületének honlapja,
www.kortarsgaleriak.hu

Letöltve: 2014.03.20.

KSH (2012): A magyarországi múzeumok összesített látogatottsága 1990-2012;
ksh.hu

Letöltés helye:

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zkk002.html

Letöltve: 2014. március 19.

Ledényi Attila (2008): Kortárs magángyűjtők 2008 – Válogatás a legjelentősebb hazai művészeti gyűjteményekből; Edge Communications, Budapest

Martos, Gábor (2013): Műkereskedelem - Egy cápa ára. Typotex kiadó, Budapest

McAndrew, C. (2012): The International Art Market in 2011 - Observations on the

art trade over 25 years; Colophon, The European Fine Art Foundation, Helvoirt, 2012.

NKA (2013): A magyar kortárs művészet nemzetközi jelenlétének elősegítésére kiírt pályázat; nka.hu, 2013. szeptember 10.

Letöltés helye:

http://www.nka.hu/archivum/palyazati_felhivasok/vizualis-muveszetek

Letöltve: 2014. március 25.

Oana Vasiliu (2013): Rosy picture for local art auction market; businessreview.eu
Letöltés helye: <http://business-review.eu/featured/rosy-picture-for-local-art-auction-market/>

<http://business-review.eu/featured/rosy-picture-for-local-art-auction-market/>

Letöltve: 2014. március 20.

Porter, M.E. (2008): The five Competitive Forces of Shaping Strategy. Harvard Business Review, 2008. január
Letöltés helye: http://iegsites.s3.amazonaws.com/sites/4e8476903723a8512b000181/contents/content_instance/4f15bab63723a81f24000182/files/HBR_on_Strategy.pdf#page=25

Letöltve: 2014.03.20.

Skate's Art Market Research (2013): 2012 - Annual Art Investment Report - State of the global art industry, Part 2; *Skate's Art Market Research*, New York, 2012.

Skate's Art Market Research (2013/b): Skate's focus – Poland's art market: The rising star of Central Europe; *Skate's Art Market Research*, New York, 2013.

Somlyódy Nóra (2008): "Nincs helye a siránkozásnak" - Bencsik Barnabás, a

Ludwig Múzeum - Kortárs Művészeti
Múzeum új igazgatója; Magyar Narancs,
2008/9, február 28.

Letöltés helye:

[http://magyarnarancs.hu/film2/nincs_helye_a_sirankozasnak -
bencsik barnabas a ludwig muzeum -
kortars muveszeti muzeum uj igazgatoj
a-68358](http://magyarnarancs.hu/film2/nincs_helye_a_sirankozasnak_-_bencsik_barnabas_a_ludwig_muzeum_-_kortars_muveszeti_muzeum_uj_igazgatoj_a-68358)

Letöltve: 2014. március 26.

Spengler Katalin (2010): Art Fanatics –
Kortárs magángyűjtemények 2. (kiállítás
megnyitó); Műcsarnok, 2010. április 1.

Letöltés helye:

http://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.mucsarnok.hu%2Fnew_site%2Fdl%2Fdownload.php%3Ff%3DArt_Fanatics_megnyito.doc&ei=2F4xU_LxD6O90QX_34HAAQ&usg=AFQjCNFsJg9fmPGuqygmMGHuqkgvBPP-pw&sig2=2Zmqf-hO_A4VQPHAooDl7w

Letöltve: 2014. március 25.

Spicer, Isabelle és Rivetti, Ermano (2013): German galleries block VAT increase; theartnewspaper.com, 2013. május 15.

Letöltés helye:

[http://www.theartnewspaper.com/articles/
German-galleries-block-VAT-
increase/29573](http://www.theartnewspaper.com/articles/German-galleries-block-VAT-increase/29573)

Letöltve: 2014. március 25.

Melléklet**Interjúink váza****1. Aukciós ház**

Hogyan került kapcsolatba a képzőművészettel?

Milyen a kapcsolata a gyűjtőkkel? Mennyire tudható előre, kik jelennek meg egy adott árverésen? Mi jellemző az ő vásárlási szokásaikra? Vannak-e állandó ügyfelek? Mik a legjellemzőbb gyűjtői motivációk?

Milyen biztosítékokat, egyéb szolgáltatásokat nyújtanak az ügyfeleknek? Mi szükséges egy árverés sikerességéhez?

Mit gondol a gyűjtők tájékozottságáról? Mennyire versenyeztethetők egymással szemben?

A kortárs aukciók sikertelensége a magyar viszonyokkal, vagy a kortárs műtárgyak sajátosságaival magyarázható?

Kellenek-e kizárólag kortárs alkotásokra építő aukciók Magyarországon?

Mi kellene ahhoz, hogy nemzetközileg is jegyzett művészeink legyenek?

2. Galériások

Hogyan került kapcsolatba a képzőművészettel?

Milyen a kapcsolata a gyűjtőkkel? Hány gyűjtővel állnak kapcsolatban? Mi jellemző az ő vásárlási szokásaikra? Mennyire tekinthetők állandó ügyfeleknek?

Milyen biztosítékokat, egyéb szolgáltatásokat nyújtanak az ügyfeleknek?

Mit gondol a gyűjtők tájékozottságáról? Mennyire versenyeztethetők egymással szemben?

Hány művésszel állnak kapcsolatban? Ezek mennyire tekinthetők állandó kapcsolatnak? Milyen szolgáltatást nyújtanak nekik, és mit kapnak cserébe? Mi kellene ahhoz, hogy nemzetközileg is jegyzett művészeink legyenek?

Ha lenne kortárs aukció, beadná-e a művészei képét? Milyen hatása lenne, ha elterjedtebbek lennének a kortárs árverések?

Mit gondol a piac átláthatóságáról? Mennyire tudható egy-egy tárgy vagy művész értéke? Mennyire ismerik a gyűjtőket, gyűjteményük összetételét?

Mit gondol a nemzetközi vásárokon való megjelenésről? Lehet-e nemzetközi piacon erősödni jobban működő magyarországi háttér nélkül?

3. Gyűjtők

Miként került kapcsolatba a képzőművészettel?

Milyen a kapcsolata a galériákkal? Hány galériával áll kapcsolatban? Milyen biztosítékokat vár tőlük? Mi alapján döntött mellettük?

Hány művész alkotásait vásárolja? Mi alapján dönt: pénzügyi megtérülés vagy művészeti érték? Utóbbit mi határozza meg? Mennyire lehet tudni a szakma ítéletét?

Ha úgy dönt, el tudja adni a műtárgyat? Ha nincs exit opció, hogyan lehet erre befektetésként tekinteni?

Vásárolt már kortárs aukción? Milyen előnyei és hátrányai vannak a privát, illetve az árveréses vásárlásnak?

Mit gondol a piac átláthatóságáról? Mi alapján tájékozódik? Mennyire érzi magát informáltnak? Mit tud más gyűjtők gyűjteményéről, motivációjáról, vásárlási szokásairól?

Mit gondol a nemzetközi piacra való kilépés lehetőségéről? Vásárol-e külföldi alkotóktól?