



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



ÚVOD NA TRHU UMĚNÍ

Mezinárodní trh s uměním je dnes jediným mechanismem, jak přinášet hodnotu umění. Bez skutečné transparentnosti je tedy nedostatečné a obtížné získat přístup. Na trhu se účastní různí hráči, ale málo z nich má přesný popis práce. Trh je vnímán jako okouzlující a vzrušující.

Umění jako koncept

Umění jako koncept je relativně nový. Všechny kultury mají koncept pokladu - v podstatě materiály, které jsou vysoce ceněné a mají výměnnou hodnotu. Poklad, ačkoli to může být stavěn s velkou péčí a řemeslnou praxí, stále získává svou hodnotu především ze svých vstupních materiálů. Umění však čerpá svou hodnotu především z poznání toho, kdo je tvůrcem, a jako pojem, jen zřídka existuje v dějinách. Pokud se podíváme na Metropolitní muzeum umění v New Yorku, celé muzeum v prvním patře s mohutnými egyptskými, řeckými, římskými, africkými, předkolumbijskými a oceánskými sbírkami by mohlo být označováno jako umění (kvůli budově v které jsou umístěny), ale prakticky žádný z těchto objektů nebyl vyroben podle našeho moderního pojetí umění. Většina z nich byla vyrobena tak, aby sloužila náboženské funkci, a pokud ne, pak jako forma státní propagandy, která oslavuje vládnoucí moc. Tvůrci těchto objektů také nebyli umělci v tom, jak si teď představujeme tuto profesi. Neočekávali se, že by vyjádřili vlastní kreativní podněty, ani neočekávali, že budou inovovat nové metody reprezentace.

Dlouhý přechod od náboženského účelu umění k čistě sekulárnímu účelu trval na staletí a stal se široce přijatým na Západě v devatenáctém století a pro většinu zbytku světa až ve dvacátém století.

Umělecký svět = termín zahrnuje každou činnost a místo, kde je umění přítomno: muzeum, umělecké galerie (komerční i nekomerční), školy, kde se vyučuje umělecká a umělecká historie a všechny publikace věnované umění atd

. na všechny činnosti související s výrobou, obchodem a výstavou umění. Navíc všichni lidé, kteří se nějakým způsobem angažují v umění, se podílejí na umění. Tento termín zahrnuje jak komerční neziskové podniky, tak i neziskové subjekty, které zaměstnávají lidi a vydělávají prostřednictvím umění.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Umělecký trh = se týká pouze obchodu s uměleckými předměty, které zahrnují změny ve vlastnictví. Pouze aukční domy, komerční galerie a další subjekty zapojené do nákupu a prodeje uměleckých děl mohou být popsány jako součást uměleckého trhu.

Pojem umělecký trh může být také rozdělen na dva výrazně odlišné trhy:

1. Primární trh umění - označuje umělecká díla, která se poprvé prodávají a v podstatě funguje jako synonymum pro současný trh s uměním
2. Sekundární trh umění - označuje umělecká díla prodávaná za druhý (nebo třetí nebo čtvrtý) čas a je chápána tak, že znamená obchod se staršími uměleckými díly.

PRIMÁRNÍ TRH UMĚNÍ

Model s dvěma agenty

Velkou část obchodu v nově vyrobených uměleckých dílech se odehrává na nepozorovaném a v podstatě mimo trh primárního umění. Stává se to prostřednictvím jednoduchých provizí mezi sběrateli a umělci. V takovém případě by bylo obtížné mluvit o existenci trhu, protože ani prodávající, ani kupující nejsou profesionální obchodníci na plný úvazek a umělecká díla nesmějí řídit trh nabídky a poptávky až do prodeje. Tento model se týká pouze dvou agentů a téměř vždy zahrnuje výrobu uměleckých děl se smluvními prvky a předem dohodnutou cenu. Pro téměř celou historii umění existoval pouze tento obchodní model. Bylo to, jak byly vyrobeny oltáře a sochy monarchů, a stále existuje široce, obzvláště v žánrech malovaných portrétů a rozsáhlé veřejné sochy.

Tři agentové modely

Vytvoření trhu primárního umění založeného na modelu tří agentů je úzce spojeno k širšímu vývoji raného kapitalismu a protoindustrializace v šestnáctém a sedmáctém století.

Na počátku devatenáctého století se objevilo nové odrůdové oddělení od knih a tisku.

Salon versus galerie

Z důvodu dobrého důvodu se dealeri nevěnovali pozornost kariéře umělců: v devatenáctém století se kariéra v galeriích neuskutečňovala, byly vyrobeny v salonu. Malíři neměli snahu



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



prodat své obrazy prostřednictvím prodejce; doufají, že je budou prodávat v salonu. V polovině století téměř všechny západní hlavní města a hlavní města měly místní verzi Salonu a tyto každoroční události pozměňovaly vznikající umělecká centra po celém světě.

Výtvarníci upřednostňovali Salon systém, protože tam byl veřejný triumf: mohly by být vyhrazeny medaile a stipendia, malba by mohla být vybrána pro reprodukci jako litografie a prodej uměleckých děl by byl veřejně ohlášen. Organizátoři navíc obvykle udělali pouze 10-20 procent snížení prodeje a zaplatili okamžitě.

Salonní systém začal být nahrazen novou generací obchodníků, kteří podnikli podnikatelský přístup k budování kariéry svých umělců. Paul Durand-Ruel propagoval tento přístup podporou a propagací umělců impresionistického hnutí. Model, který zavedl, se stane obchodním modelem, který se objeví jako dominantní podoba ve dvacátém století. Tento nový typ dealera podporoval své umělce finančně, a to i v případech, že čelí nedostatku prodeje sběratelům. Použijí svou galerii především pro sólové výstavy, kdy umělci, kteří experimentují s novou technikou, mohou ukázat svou vizi v přiměřeném kritickém množství děl, aby se diváci mohli dostat.

Do poloviny dvacátého století byl systém Salon do značné míry poražen. Salony poskytly nepochybně cennou veřejnou, rozsáhlou uměleckou zkušenost, kterou galerie nenabízejí. Salonový systém byl proto v sedmdesátých letech oživen ve formě Art Basel a veletrhu současného umění. Klíčovým rozdílem bylo, že Salon z devatenáctého století měl porotu umělců, kteří přednesli další umělce. Umělecký veletrh ve dvacátém století má také porotu, ale je to porota obchodníků, kteří porotou další prodejce.

SOUKROMÉ UMĚLECKÉ GALERIE

Umělecké galerie slouží jako hlídači světa současného umění, určující, který umělec bude zobrazen a kdo nebude. Jejich úkolem je uspořádat výstavy a propagovat umělce sběrateli, umělci a kurátory muzea. Galleristé mohou být popisováni jako poskytovatelé služeb, jejichž úkolem je "vybírat, interpretovat, vzdělávat a sdělovat s cílem vytvářet přesvědčení, že zhodnocení určité sady nových uměleckých děl neustále roste.

Na rozdíl od uměleckých muzeí, umělecké galerie nedostávají státní dotace - jsou to podnikání, stejně jako komerční subjekt.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Galerie organizují ve svých galeriích pravidelné výstavy, které jsou otevřené veřejnosti. Veškeré vystavené práce lze zakoupit, v některých případech si galerie také pronajmout některé umělecká díla. Každá galerie představuje 5 až 25 umělců, kteří mohou být zobrazeni v jedné nebo ve skupině.

Vztah s umělci je v mnoha případech založen na přátelství. Jen velmi zřídka má galerista písemnou dohodu s umělcem, která by pokrývala vzájemné závazky. Některé galerie používají písemný dopis o porozumění, který popisuje, co má každá strana v partnerství udělat. Velmi často však galerie pracují na handshake a neexistuje žádná písemná dohoda. Se smlouvou nebo bez ní umělci téměř vždy vyzývají k tomu, aby měli v každé zemi exkluzivní vztah s jedním galleristou. Jen zřídka umělci mají v jedné zemi několik prodejců, protože obchodníci nechtějí investovat do propagačních akcí, které mohou prospět dalším prodejcům, kteří prodávají stejné umělce.

Umělecké galerie používají dvoustranný model příjmů. Za prvé se zabývají primárním trhem. Jedná se o firmu, která je obvykle provozována v přední části, ve výstavní místnosti. Galerie také prodává umělecké dílo ze své současné výstavy nebo z jejího skladu. V obou případech je prodejní cena sdílena na základě 50:50, mezi galerií a umělci.

Při pořádání výstavy se galerie snaží ztratit co nejméně peněz. Proto je poprvé zobrazování nového umělce nezanedbatelné: náklady na údržbu galerie jsou stejně vysoké jako u jakékoliv jiné výstavy, avšak náklady na propagaci nového umělce jsou vyšší a prodej pravděpodobně nižší.

Zajímavé je, že ceny v galeriích jsou předmětem jednání. Ve většině případů jsou galerie ochotny poskytnout slevu na cenu - i pro nadcházející umělce a neznámého kupce. Vyšší slevy se většinou nabízejí muzeím nebo známým sběratelům s cílem umístit práci v nějakém vyspělém prostředí, které využívá profil umělce.

Kromě toho na závazek umělecké galerie na primárním trhu se někteří obchodníci zapojí do sekundárního trhu. Prodej sekundárního trhu se týká všech následných prodejů díla. Galerie má na sekundárním trhu několik rolí: buď může reprezentovat sběratele a koupit umělecká díla pod jménem sběratele. Případně se může stát sběratelem a investorem, snaží se koupit podhodnocenou uměleckou tvorbu, kterou může prodávat. Dále může galerie působit jako ochránce umělců: pokud se dílo objeví v aukci, prodejce může chránit ceny tím, že se pokusí



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



zvětšit cenu na cenu galerie.

Trh s galeriemi je velmi roztržštěný a skládá se z několika tisíců uměleckých galerií po celém světě. Magnus Resch identifikoval čtyři charakteristiky, které rozlišují galerie a tyto čtyři charakteristiky jsou rozděleny do dvou centrálních hledisek: vnitřní pohled a vnější pohled. Vnitřní pohled obsahuje dvě ze čtyř charakteristik: ty, které se týkají zakladatele galerie a vnitřní struktury. Zakladatel galerie hraje nesmírně důležitou roli v úspěchu galerie. Stejně jako v každém velmi malém podnikání se točí kolem zakladatele. Kromě toho musí každá úspěšná galerie ovládat sofistikovanou řídicí strukturu, aby uměleckou podporu přizpůsobila. Toto kritérium zahrnuje také finanční výkonnost.

Vnější pohled, který zahrnuje další dvě charakteristiky, je více zaměřen směrem ven. Popisuje vlastnosti, které souvisejí s umělci a sítí partnerů, klientů a odborníků z oboru.

Shrnuto, čtyři charakteristiky jsou následující: z vnitřního pohledu, osobnost zakladatele a sofistikované vnitřní řízení, které nejlépe podporují umělce; a z pohledu externího, výběr umělců a sítě partnerů, klientů a odborníků z oboru. Konfigurace těchto charakteristik určuje stav galerie. Následující tabulka uvádí přehled kategorií., Charakteristiky a popis uměleckých galerií:

Manažerské a obchodní principy uměleckých galerií

Diskuse o dopadu manažerských a obchodních principů na umění vyvolala během posledních několika let značnou rozptýlenou debatu mezi odborníky i akademickými pracovníky. Kritici tvrdí, že intenzivní zaměření na řízení a procesy, které je doprovázejí, by mohly infikovat umělecká díla a snížit kreativitu. Umělci se obávají, že v budoucnu nebude vytvořena žádná skutečná hodnota a výstavy nevytvářejí nové umělecké poznatky, ale jen přispívají k obecnému vyčerpání společnosti. Ztráta hodnoty jako důsledek řízení je společným předsudkem a hluboce zakořeněným základním postojem v diskusích o řízení v umění.

Nové chápání role managementu v umění se vyvíjí, zejména mezi galeriemi v USA a Velké Británii. Rada umění v Británii prokázala v longitudinální studii (1998-2003), že zásady řízení mají pozitivní dopad na umění. Jejich závěrečná zpráva tvrdí, že umělecké instituce musí splňovat dva cíle: musí umělecké, smysluplné a vysoce ceněné výstavy vytvářet a musí zvážit zisk zaměstnáním profesionálního managementu, aby přilákali nové zákazníky.

Není pochyb o tom, že překážky pro tradiční systém galerií se zvyšují. Vysoké tržby, vysoké



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



místní náklady na propagaci a pronájem na trhu, který čelí rostoucí mezinárodní konkurenci, drahé umělecké veletrhy a aukční domy, které se rozšířily na primární trh. Zdá se, že s výjimkou hrstky velkých galerií se zdá, že ti, kteří pokračují v působení na trhu, vytvářejí jen malé zisky nebo dokonce ztráty.

Tak proč jsou umělecké galerie v tak špatné podobě? Odpověď je jednoduše - jejich obchodní model se časem nezměnil. Ostatní průmysl zaznamenal v posledních dvaceti letech rychlé změny, zatímco trh s uměním stále zaujímá to, co stále považuje za privilegovaný prostor. Pokud se galerie budou chtít v budoucnu těšit skutečnému úspěchu, potřebují na své obchodní praktiky velmi tvrdé světlo. Musí analyzovat své obchodní modely a klást si otázky. Co zákazníci skutečně chtějí? Jak může být firma zaplácena za splnění svých potřeb?

Vedení v uměleckých galeriích by nemělo být ani obáváno, ani obtěžováno. Management má prokázaný pozitivní dopad na zisk umělecké galerie. Galerií, které věří v management, které vyvinuly funkční a odměňující se obchodní model, který je odlišuje od konkurence a které považují za základní kompetence, vytvářejí jednoduše vyšší zisk než ty, které ne.

Takže jaké jsou faktory úspěchu pro ty galerie, které se dají prosperovat? Magnus Resch testoval korelaci mezi výnosnými galeriemi a efektivním modelem řízení podniku.

Analyzoval 9 trendů:

1. Většina galerií nabízí velmi podobnou hodnotu a klienti jsou zaplaveni nabídkami. Umělecké galerie musí nejen vytvářet hodnotovou nabídku, která jim umožňuje odlišit se od ostatních hráčů na trhu, ale také prodat výhody této hodnotové nabídky potenciálním klientům.
2. Gallerie se ani nepokusí zaměřit na nejlepší zákazníky - všichni jen bojují proti stejným lidem. Progresivnějším přístupem by bylo přinést novou skupinu.
3. Všechny galerie používají stejné dobře opotřebované marketingové nástroje a jejich současná komunikační koncepce jednoduše nedosahuje svých zákazníků. Jedná se o budování značky. Značky pomohou galeriím orientovat se na trh a prezentovat jedinečné vlastnosti. Galerie musí proto vybudovat silnou značku, která je okamžitě rozpoznatelná stávajícím i potenciálním zákazníkům a která rozlišuje galerii od jejích konkurentů.
4. Koncepce příjmů v galeriích se příliš neliší a současná koncepce po desetiletí shromažďuje prach. V důsledku toho jsou výnosy a zisky extrémně nízké. Je tudíž třeba



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

zavést atraktivní a inovativní modely oceňování a kromě toho by měly být produkty uváděny na trh, přičemž by náklady měly být nízké.

5. Galleries musí definovat vhodný koncept růstu. Trh je velmi roztržštěný, se stovkami hráčů ve všech městech, a to všechno s velmi podobnými hodnotovými tvrzeními.
6. Kompetence budou hrát mnohem větší roli, neboť přijetí principů silného managementu zvyšuje profesionalitu v rámci odvětví. Zaměstnanci musí vykazovat jak know-how v oblasti řízení, tak solidní obchodní etiku.
7. Soukromí obchodníci vytvářejí více příjmů než kdykoli předtím. Aukční domy se stále častěji podílejí na primárním trhu prostřednictvím nových podniků, jako je např. Sotheby's S / 2, což umělcům představuje cestu pro přímý prodej bez zásahu galerie. Tradiční rozlišování mezi primárním a sekundárním trhem se stává rozmazané. Rostoucí složitost tohoto nového trhu, spolu se zvýšeným požadavkem klientů na profesionalitu, vyžaduje jasnou organizační strukturu. Galleristé by si měli vzít tuto možnost jako příležitost rozšířit své odborné znalosti a ponořit se do všech kariérních kroků v životním cyklu umělce. Za tímto účelem musí galerie definovat jasné role, pracovní pozice a popisy, v případě potřeby přijmout technologii k podpoře tohoto procesu a urychlení obchodních procesů.
8. V současné době mají umělecké galerie velmi málo síťových partnerů. K získání přístupu k novým zákazníkům musí galerie spolupracovat s řadou partnerů.
9. Koordinace je silně spojena s profesionalizací průmyslových postupů. Umělci se stali náročnějšími a galerie nemohou být vystavovány pouze v místním galerijním prostoru, ale musí se mezinárodně prezentovat na veletrzích nebo v partnerských galeriích.

CÍLE SOUKROMÝCH UMĚLECKÝCH GALERIÍ

Velkoobchodní revize jakéhokoli obchodního modelu musí od počátku identifikovat jasné cíle. Cíle jakékoli umělecké galerie lze rozdělit do tří vysoce vzájemně závislých kategorií: ekonomické, umělecké a sociálně / etické.

Historicky mezi galeriemi byla věnována veškerá pozornost uměleckému zásluhům na výstavách a nutnost zisků - co nejefektivnější využívání zdrojů k maximalizaci návratnosti - byla ztracena na převažujícím tvůrčím zájmu. V důsledku toho se tradice vyvíjela z



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



amatérského řízení, který předsedal podniku, který se příliš často potopí do finančního neznáma. Pokud galerie chtějí udržet a zlepšit své podnikání, musí se řídit příkladem jiných podniků a začít začleňovat orientaci zisku do svého horizontu.

Bez ohledu na význam peněz bude galerie stejně krátká, pokud zanedbá tradiční cíle umělecké galerie. Zatímco oni jsou osvobozeni od politických aspektů, které muzeum musí zvážit, komerční galerie musí také splňovat cíle, kterými to bude posuzováno: ty, které vytvářejí uměleckou hodnotu a splňují společensko-etické potřeby.

Uměleckým cílem je vytvářet v galerii efektivní uměleckou hodnotu. To vyžaduje, aby umělecká norma galerie byla schválena referenční skupinou.

Konečný cíl umělecké galerie lze popsat jako společensko-etické. Galerie jsou součástí průmyslu, který pracuje na důvěře a osobní interakci - s umělci, zákazníky a kolegy. Takový nedostatek formálnosti vytváří to, co by se zdálo outsiderům, že je to znepokojující nedostatek dohledu, který ponechává dveře otevřené cenovému inženýrství nebo jiným formám tajné dohody. Je velmi vzácné, že galeristé mají uzavřené písemné smlouvy buď s umělci, nebo s obchodními partnery a obchodování s důvěrnými informacemi je obecně přijímáno jako součást podnikání. Aby získali důvěryhodnost nejen mezi kolegy, ale také mezi kupci a umělci, galeristi musí jednat eticky a zodpovědně.

Tyto tři cíle jsou základním kamenem úspěšné umělecké galerie v 21. století. Mohli bychom tedy zopakovat naši formulaci definice úspěšné galerie:

Umělecká galerie je úspěšná, když se jí podaří získat souhlas s referenční skupinou a současně maximalizuje svůj finanční zisk na základě obchodních postupů, které dodržují etické pokyny

AUKČNÍ DOMY

Aukce existují již od starověku jako prostředek rychlého likvidace zboží a jeho přeměny na likvidní měnu. Římská říše často využívala metodu prodeje kořisti a otroků po bitvě. V Holandsku byly aukce používány jako rychlý prostředek k prodeji nákladu přicházejícího z



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



koloniálních přístavů. Tato metoda byla také přijata pro prodej renesančního umění, který byl vyvážen z italských sbírek, stejně jako ze sběru dluhů, jako tomu bylo u prodeje Rembrandtovy sbírky.

V osmnáctém století byla založena většina nejznámějších aukčních domů (Christie's, Sotheby's, Phillips de Pury, Bonhams a Dorotheum ve Vídni), které jsou ve skutečnosti některé z našich nejstarších, průběžně provozovaných podniků ve světě.

Mělo by být zapamatováno, že dražba výtvarného a užitého umění je ve skutečnosti pouze malým odvětvím celosvětového aukčního obchodu, který také prodává odvečené automobily, státní dluhopisy a hospodářská zvířata. V devatenáctém století se dražby staly primárním prostředkem, kterým by byly majetky velkých statků likvidovány, a stal se primárním zdrojem pro sekundární a starožitnické trhy.

Hlavním úkolem aukčního domu je identifikovat, hodnotit a oceňovat umělecká díla prostřednictvím svých mezinárodních odborníků, stimulovat zájem kupujících prostřednictvím profesionálních marketingových technik a porovnávat prodejce a kupce prostřednictvím aukčního procesu.

V tomto smyslu dražby odebraly monopol od ochutnávek a odborníků a vyvinuly se tak, aby se staly hlavním orgánem v diktování módy a trendů. Vzhledem k tomu, že ceny placené za umělecké dílo jsou veřejně dostupné, aukční ceny slouží jako vodítko k uvedení hodnoty umělce a přinášejí průhlednost trhu.

Výnosy aukčních domů pocházejí z jejich postavení zprostředkovatele mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávají nemovitost jako zástupce odesílatele, přičemž obdrží provizi z obou stran: kupující pro nákup nemovitosti (kupní prémie) a prodávající (prodávajícího provizi). Jak prémie kupujícího, tak cena prodávajícího představují podíl kladné ceny draženého zboží. S cílem zvýšit svůj obrat a přilákat nové zákazníky, dražební domy občas zaručují minimální cenu (aukční záruku). Když umělecká díla prodává za méně než minimální garantovanou cenu, musí dražební dům financovat propast mezi cenou kladiv a částkou, kterou garantuje prodávajícímu. Pokud se daná položka neprodává, aukční dům zaručuje, že zaplatí celou částku aukční záruky, ale vyhrazuje si právo prodat položku na oplátku.

Vzestup dvou velkých aukčních domů

Mezi mnoha aukčních domů, které vznikly v osmnáctém století, se dvěma, Sotheby's a



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Christie's, stalo globální dominancí počátkem dvacátého století. Přibližovali se k relativně podobným pozicím zcela odlišnými cestami. Oba byly založeny v Londýně, ale Sotheby's, založený v roce 1744, sloužil knížkovému obchodu a vstoupil do umělecké aukce v době první světové války. V padesátých letech otevřela kancelář v New Yorku.

James Christies vedl svůj první prodej umění v roce 1766 a Christie's zůstane londýnským dominantním dražebníkem umění a starožitností, dokud Sotheby's začne soutěžit s nimi na počátku dvacátého století.

Obě dražební domy prováděly v průběhu svých dvacátého století mnoho společných strategií. Oba získali galerie, které jim umožňovaly přístup k rozsáhlému inventáři a odborným znalostem.

Pracovníci oddělení by měli mít vysokou odbornost v materiálu, který prodávají. Sotheby je v současné době udržuje šedesát šest odlišných oddělení a Christie má šedesát pět.

Struktura aukčního trhu je vysoce koncentrovaná na dvou předních aukčních domech, Christie's a Sotheby's. Společně obě dražební domy tvoří 73% celosvětových výnosů z dražby výtvarného umění.

Obě dražební domy jsou zastoupeny po celém světě. Christie's s 57 kanceláři ve 32 zemích a prodejními místy ve velkých městech po celém světě a Sotheby's s více než 100 kanceláři po celém světě s přibližně 1 555 zaměstnanci.

Celkově lze aukční domy rozdělit do čtyř úrovní podle jejich ročních výsledků prodeje a podílu na celkovém obratu prodeje výtvarného umění.

Nejnovější trendy v aukcích

Obchodování s aukčními domy se za posledních třicet let změnilo jako důsledek odlišné skupiny zákazníků: zatímco hlavní aukcionáři před sedmdesátými léty byli obchodníci s uměním, dnes, protože aukční domy začaly zveřejňovat rozmezí odhadů pro každou kusové, maloobchodní zákazníci nyní hrají významnou roli v aukcích.

Aukční domy se navíc začaly zabývat řadou souvisejících činností, včetně financování a obchodování. Finanční segment aukční síně poskytuje financování vybraným sběratelům a



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



prodejcům. Obecně platí, že cenné papíry určené k půjčkám a uměleckým dělům, které aukční dům buď vlastní nebo dlužníka umožňuje.

Dalším důvodem, proč se aukční podnik dramaticky změnil, je vliv vlivy internetu na jeho obchodní modely. Noví hráči vstoupili do podnikání prostřednictvím on-line platform, nikoli větší než eBay. Na horním konci trhu Christie's inovuje nové metody organizace prodeje. Namísto držení aukcí podle oddělení uspořádali aukci v roce 2015, která byla "kurátována". To znamenalo, že díla byla vybrána podél intelektuální myšlenky a také proto, že tyto losy byly hvězdami jiných aukcí a tak prodej měl být jakousi "All Star Sale".

V roce 2008 Damien Hirst zlomil tradiční model, který se prodává novým uměním v uměleckých galeriích. On obcházel jeho hlavní prodejce Gagosian v New Yorku a White Cube v Londýně a nabídl jeho práce přímo přes Sothebyse aukci. Aukce byla velkým úspěchem, s 216 z 223 děl.

Případová studie: Skandál Sotheby's a Christieho o fixaci cen

Ve 80. letech 20. století probíhala současná dražba. Velké dvě, Sotheby's a Christie's, přinesly migraci do New Yorku, která se nyní stala těžištěm tohoto odvětví trhu s uměním, jak tomu bylo již u většiny ostatních. V roce 1987 však trh New Yorku vstoupil do jednoho z častých havárií, který přinesl zhroucení japonských spekulativních nákupů impresionismu. Na počátku devadesátých let začal předseda Sotheby's a předseda společnosti Christie's tajné schůzky, aby se dohodli, že již nebudou soutěžit o své klíčové obchodní ceny, což je jejich prémie prodávajícího a kupujícího. Až do tohoto okamžiku oba firmy konkurovaly přímým prodávajícího, když se podívaly na velké kusy, které by mohly přinést významný příjem pouze z odměny kupujícího, a s důvěrnými prodejci, kteří vědí, hodně ze zisku. Významní kupci také klesali své prémie a obě firmy stále více vynakládaly značné riziko v procesu poskytování záruk prodávajících. V důsledku těchto rozhovorů však zcela zanedbatelně v roce 1995 přestaly obě firmy soutěžit o tyto poplatky a prohlásily, že jsou neobchodovatelné. Americké úřady se začaly zajímat a do roku 1997 vydaly předvolání, ale zdálo se, že případ nikam neudělal, dokud nebyl docela ohromující, Christieho nedávno propuštěný generální ředitel převzal obrovské množství dokumentů výměnou za amnestii. Předseda Christieho unikl stíhání, protože nemohl být vydaný z Velké Británie, ale přinesl do zběsilého konce to, co bylo velmi rozlišující kariérou v podnikání. Předseda Sotheby's i generální ředitel oba oba



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

udělali vězení. Obě firmy by nakonec zaplatily svým občanům 256 milionů dolarů občanské škody, které byly jejich klienty nadprůměrně placené z pojistného, ale Christie se jim podařilo vyjít z toho lépe, protože se poprvé přiznali a unikli bez uvěznění za své vedení .

Dohoda byla do jisté míry spuštěna akvizicí společnosti Christie's Francoisem Pinaultem v roce 1998, protože jeho vystřelováním generálního ředitele bylo to, co vedlo bývalého generálního ředitele, aby předal dokumenty vyšetřovatelům. Jedním z důsledků tohoto spadu pak bylo to, že Pinault upevnil své chytřejší vedení na Christie's, což následně dovolilo firmě neustále vymanit svůj soupeř.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

