

A person with long brown hair, wearing a light grey blazer, blue jeans, and white sneakers, stands with their back to the camera in a large, bright white room. They are looking at a large white wall that serves as a canvas for the book's title. The room has large windows on the sides, and the floor is covered in a dark green carpet. The overall atmosphere is clean, modern, and contemplative.

Artysta

u progu kariery zawodowej

Wojciech Niewiarowski

G A L A K T Y K A

Wojciech Niewiarowski

Artysta

u progu kariery zawodowej

G A L A K T Y K A

Tekst © Wojciech Niewiarowski 2017
Copyright © Galaktyka sp. z o.o. 2017

90-644 Łódź, ul. Żeligowskiego 35/37
tel. +42 639 50 18, 639 50 19, tel./fax 639 50 17
e-mail: info@galaktyka.com.pl; sekretariat@galaktyka.com.pl
www.galaktyka.com.pl

ISBN: 978-83-7579-651-3

Ilustracje na wkładce: *Tatsiana Bulyha*
Fotografia na okładce: *SFIO CRACHO*; Shutterstock

Konsultacja podatkowa i księgowa: *Beata Nawrocka*

Redakcja: *Elżbieta Derelkowska*
Redakcja techniczna: *Marta Sobczak-Proga*
Korekta: *Monika Ulatowska*
Redaktor prowadzący: *Marek Janiak*

Projekt okładki: *Wiktor Niewiarowski*
Przygotowanie okładki do druku: *Artur Nowakowski*

Skład: *Garamond*
Druk i oprawa: *Drukarnia im. A. Półtawskiego*

Księgarnia internetowa!!!
Pełna informacja o ofercie, zapowiedziach i planach wydawniczych
Zapraszamy
www.galaktyka.com.pl
e-mail: info@galaktyka.com.pl; sekretariat@galaktyka.com.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Bez pisemnej zgody Wydawcy książka ta nie może być powielana ani częściowo, ani w całości. Nie może też być reprodukowana, przechowywana i przetwarzana z zastosowaniem jakichkolwiek środków elektronicznych, mechanicznych, fotokopiarskich, nagrywających i innych.

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	13
2. DLACZEGO W POLSCE TAK TRUDNO SPRZEDAJE SIĘ DZIEŁA SZTUKI?	19
3. STUDIA TO NIE JEST CZAS STRACONY	27
4. ORGANIZACJA POLSKIEGO RYNKU SZTUKI	33
1. Podmioty gospodarcze działające na rynku sztuki	33
2. Domy aukcyjne	36
2.1. Pojęcia cen obowiązujące przy sprzedaży aukcyjnej	38
2.2. Marża domu aukcyjnego	62
2.3. Opłata manipulacyjna	63
2.4. Podatek VAT	63
2.5. Podatek od praw autorskich, czyli <i>droit de suite</i>	65
3. Galerie wystawiennicze: publiczne i prywatne	66
4. Galerie handlowe sprzedające sztukę współczesną	67
5. Fundacje i stowarzyszenia	68
6. Pośrednicy internetowi – portale aukcyjne	69
7. Kolekcjonerzy i inwestorzy	73
7.1. Kolekcjonerzy indywidualni	73
7.2. Inwestorzy indywidualni	74
7.3. Inwestorzy instytucjonalni	75

- 8. Dekoratorzy wnętrz 79
- 9. Firmy monitorujące rynek sztuki 80

5. MARSZAND – WRÓG CZY PRZYJACIEL ARTYSTY? 83

- 1. Paul-Marie-Joseph Durand-Ruel – marszand impresjonistów 84
- 2. Ambroise Vollard – marszand impresjonistów i ekspresjonistów 86
- 3. Daniel-Henry Kahnweiler – marszand kubistów 88
- 4. Leopold Zborowski – marszand Modiglianiego 93

6. WARUNKI WSPÓŁPRACY ARTYSTY Z GALERIĄ 99

- 1. Wybór galerii – poszukiwanie marszanda 101
- 2. Przygotowanie dobrej oferty 102
- 3. Nawiązanie kontaktu 104
- 4. Dostarczenie dzieł na sprzedaż 106
- 5. Umowa komisowa lub sprzedaż za gotówkę 107
- 6. Rozliczenie po sprzedaży 110
- 7. Dalsza współpraca pomiędzy artystą a marszandem 114
- 8. Wystawy w galerii 117
 - 8.1. Planowanie wystawy 117
 - 8.2. Przygotowanie i realizacja wystawy 118
 - 8.3. Katalogi towarzyszące wystawom 121
 - 8.4. Sponsorzy 122
 - 8.5. Wernisaż 123
 - 8.6. Po wystawie – dobre i złe recenzje, hejt 125

7. WSPÓŁPRACA Z DOMEM AUKCYJNYM 129

- 1. Fenomen aukcji Młodej Sztuki, trochę historii 129
- 2. Warunki współpracy z domem aukcyjnym; udział w aukcji krok po kroku 138
 - 2.1. Wybór domu aukcyjnego 140
 - 2.2. Zgłoszenie na aukcję 144
 - 2.3. Ustalanie ceny wywoławczej dzieła 148
- 3. Aukcja czy galeria? Najważniejsze różnice 149

- 3.1. Sprzedaż na aukcji gwarancją jawności reguł 149
- 3.2. Sprzedanie dzieła za kwotę inną niż cena szacunkowa 151
- 3.3. Niższa marża w domu aukcyjnym 152
- 3.4. Aukcje – większa liczba potencjalnych klientów niż z ofert galerii 154
- 3.5. Atrakcyjna cena zakupu w domu aukcyjnym 154
- 3.6. Korzyści ze współpracy z domem aukcyjnym 155

8. GALERIA AUTORSKA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES 157

- 1. Galeria wystawiennicza czy tylko internetowa? 157
- 2. Prawna forma działalności gospodarczej – czy założyć własną firmę? 160
 - 2.1. Artysta jako osoba fizyczna 160
 - 2.2. Artysta jako osoba prawna – własna firma 163
 - 2.3. Artysta jako udziałowiec spółki z ograniczoną odpowiedzialnością 171
- 3. Samodzielne oszacowanie kosztów otwarcia własnej galerii 176
 - 3.1. Pozyskanie lokalu – uwagi wstępne 177
 - 3.2. Adaptacja lokalu. Zaplanowanie funkcjonalnego i bezpiecznego wnętrza galerii 184
 - 3.3. Prace remontowe 186
 - 3.4. Podłączenie prądu 186
 - 3.5. Podłączenie instalacji wodnej, gazowej i kanalizacji 187
 - 3.6. Zabezpieczenia zewnętrzne galerii (szyby antywłamaniowe, kraty, żaluzje) 188
 - 3.7. Wybór rodzaju ogrzewania – analiza kosztów instalacji i eksploatacji różnych systemów 188
 - 3.8. Aranżacja przestrzeni ekspozycyjnej 191
 - 3.9. Wybór rodzaju oświetlenia 192
 - 3.10. Ściany 193
 - 3.11. Podłogi 193
 - 3.12. Meble: zakup i ustawienie 195
 - 3.13. Komputer, telefon, internet 196
 - 3.14. Aranżacja zaplecza socjalnego 198
 - 3.15. Sejf 198

- 3.16. Dodatkowe zabezpieczenia galerii
(drzwi, zamki, czujniki, kamery) 199
- 3.17. Ochrona galerii przez firmę monitorującą 201
- 3.18. Ubezpieczenie galerii 202
- 3.19. Środek transportu – kredyt czy leasing 203
- 3.20. Prowadzenie księgowości 205
- 3.21. Reklama zewnętrzna 206
- 3.22. Galeria w internecie 207
- 3.23. Wizytówki i ulotki reklamowe galerii 208
- 3.24. Magazyn 209
- 3.25. Zakup i obsługa kasy fiskalnej 209
- 3.26. Sprzęt do prezentacji obrazów i codziennej
działalności galerii 210
- 4. Prowadzenie galerii – koszty stałe 210
 - 4.1. Wynajem lokalu 211
 - 4.2. Podatek gruntowy 213
 - 4.3. Opłata za ogrzewanie 213
 - 4.4. Opłaty za prąd, wodę, kanalizację i wywóz śmieci 214
 - 4.5. Ubezpieczenie galerii i OC 215
 - 4.6. Monitoring 215
 - 4.7. Opłaty za telefon stacjonarny, komórkowy i internet 215
 - 4.8. Koszt zatrudnienia pracowników 217
 - 4.9. Stałe koszty reklam 219
 - 4.10. Transport towarów i ich ubezpieczenie 221
 - 4.11. Korespondencja 221
 - 4.12. Drobne wydatki związane z codzienną pracą 223
 - 4.13. Podsumowanie kosztów 223
- 5. Obliczanie rentowności galerii 225
- 6. Obliczanie kosztów założenia galerii i kosztów stałych
jej prowadzenia 227

9. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA ROZWÓJ KARIERY ZAWODOWEJ 233

- 1. Stypendia, konkursy i granty, czyli duże pieniądze w zasięgu
ręki 233

- 1.1. Stypendia i konkursy ze środków publicznych 234
- 1.2. Stypendia i konkursy ze środków prywatnych 237
- 1.3. Stypendia zagraniczne dla początkujących artystów 238
- 1.4. Dofinansowanie dla początkujących przedsiębiorców 241

10. ORGANIZACJA PRACY ZAWODOWEJ 243

- 1. Co to jest dzieło sztuki gotowe do sprzedaży? 243
- 2. Potwierdzenie oryginalności dzieła 246
- 3. Dokumentacja i inwentaryzacja twórczości –
catalogue raisonné 248
- 4. Pakowanie i wysyłanie dzieł sztuki 249
 - 4.1. Pakowanie obrazów 249
 - 4.2. Pakowanie ceramiki 250
 - 4.3. Wysyłanie obrazu za granicę 251
- 5. Magazynowanie dzieł sztuki 254
- 6. Porządek w dokumentach 255

NAJWAŻNIEJSZE TERMINY I SKRÓTY 257

BIBLIOGRAFIA 261

- Fundusze inwestycyjne 262
- Spis rycin 262

WSTĘP

Co to znaczy być artystą? Czy jest to stan świadomości, czy konkretny zawód? Można znaleźć wiele definicji osoby uważającej się za artystę. Pablo Picasso, zapewne najbardziej rozpoznawalny plastyk XX wieku, na pytanie, kim jest artysta, odpowiedział pytaniem: „Półgłówkiem, który ma tylko oczy – jeśli jest malarzem, uszy – jeśli jest muzykiem, albo lirę na wszystkich szczeblach serca – jeśli jest poetą, albo tylko mięśnie – jeśli jest bokserem? Wręcz przeciwnie, jest równocześnie istotą polityczną, bez przerwy czujną na wydarzenia tego świata – rozdzierające, namiętne lub spokojne, istotą, która w swym całokształcie formuje się na ich podobieństwo”.

Dla wielu twórców, którzy ostentacyjnie odcinają się od rzeczywistości, podkreślona przez niego wrażliwość na aktualne sprawy dziejące się w otoczeniu musi zabrzmieć dziwnie. Osoby uważające się za artystów to ci, którzy w swoim przekonaniu tworzą dzieła sztuki lub w mniejszym albo większym stopniu mają z tym procesem coś wspólnego. Zdefiniowanie zawodu artysty jest o tyle trudne, że nie obowiązuje tu kryterium ukończenia uczelni, czyli legitymowania się wiedzą akademicką,

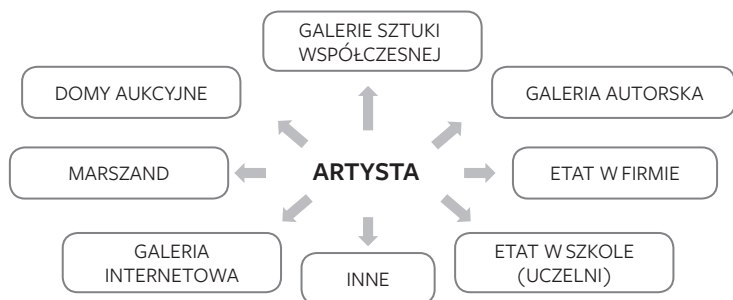
ani też uznanie publiczne. Można być tzw. niedocenionym twórcą, który przez całe życie produkuje obiekty artystyczne nie ciesząc się zainteresowaniem ogółu i dopiero po śmierci znajduje uznanie. Można też być absolwentem renomowanej uczelni, wykładowcą i nauczycielem rzeszy młodych plastyków odnoszących sukcesy na rynku, ale przez całe życie nie sprzedać ani jednego własnego obrazu, można wreszcie być samoukiem, prymitywistą, którego twórczość jest rozchwytywana. Dlatego dla celów niniejszego opracowania konieczne było przyjęcie założenia stanowiącego punkt wyjścia do dalszych rozważań w tej kwestii. Od tego momentu, jeżeli będę używał terminu artysta, będzie on oznaczał osobę, artystę plastyka, który przede wszystkim utrzymuje się ze sprzedaży własnych dzieł lub usług związanych ze sztukami plastycznymi – innymi słowy osiagając przychody z własnej twórczości.

Jak zostać kimś takim w warunkach ostrej konkurencji? Ekonomiści mówią: podaż na rynku sztuki jest nieograniczona, co oznacza istnienie wielkiej liczby twórców, których dzieła występują na rynku w takiej ilości, że kupujący zawsze znajdą coś, czego szukają, a lukę po jednym artyście natychmiast wypełni następny. Jak zatem znaleźć na rynku własną niszę, taką, która zagwarantuje rozpoznawalność i długotrwałe zainteresowanie ze strony potencjalnych nabywców? Oprócz konieczności wypracowania własnego stylu niezbędna jest znajomość reguł funkcjonowania rynku sztuki. Można być wybitnym twórcą, ale z powodu braku wiedzy i umiejętności poruszania się wśród marszandów, kolekcjonerów, inwestorów i krytyków sztuki nigdy nie zostać dostrzeżonym. Trzeba też wiedzieć, że osoby z tego kręgu są bardzo podatne na mody i często – kierując się powszechnie obowiązującymi trendami – nie dostrzegają rzeczy naprawdę

artystycznie wartościowych. Dlatego artysta plastyk, który chce zaistnieć na rynku sztuki, musi wiedzieć, jak na niego wkroczyć i jak budować swoją pozycję. Pierwsze działania należy podejmować już na etapie studiów akademickich i konsekwentnie realizować je po rozstaniu z uczelnią. Czytelnik znajdzie w książce podstawową wiedzę o funkcjonowaniu twórcy na rynku sztuki i informacje o tym, jak unikać popełniania najczęstszych błędów. Główny nacisk położony został na pierwsze kroki, czyli przygotowanie do sprzedaży obiektów, nawiązanie kontaktów z osobami działającymi na rynku sztuki i realizację pierwszych kontraktów.

Niniejsze opracowanie bazuje na wieloletnich doświadczeniach autora jako promotora twórczości artystów plastyków, przede wszystkim absolwentów łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego, dawnej Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych. Będąc prezesem firmy Rynek Sztuki sp. z o.o., autor opracowania zainicjował w 2006 roku pionierski program promowania twórczości początkujących artystów, którym były tzw. Aukcje Promocyjne. W 2008 roku podobne aukcje zaczęły przeprowadzać firmy handlujące obrazami w Warszawie i Sopocie, a obecnie jest to segment rynku dominujący pod względem liczby sprzedanych obiektów w Polsce. Autor był też współtwórcą kilkudziesięciu wystaw młodych artystów przygotowanych w celu promowania rozwoju ich karier zawodowych. Ponadto od kilkunastu lat jest wykładowcą akademickim związanym przede wszystkim z Krakowską Akademią im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego oraz sporadycznie z innymi uczelniami państwowymi i prywatnymi w Łodzi, a także należy do zarządu Stowarzyszenia Antykwariuszy i Marszandów Polskich, któremu od roku 2015 prezesuje.

Książka jest reakcją na obserwowane przez marszandów – czyli handlarzy dziełami sztuki współczesnej – braki w edukacji absolwentów ASP w zakresie umiejętności samodzielnego działania na rynku sztuki. Artyści opuszczający mury uczelni nie potrafią przygotować oferty swoich dzieł, nie wiedzą, jak nawiązać kontakt z handlarzami dzieł sztuki ani jak dalej na bardzo trudnym rynku sztuki funkcjonować. Pomimo że potencjalnych odbiorców ich prac może być wielu, jak przedstawia to poniższy rysunek, droga do nich jest skomplikowana, a dotarcie bez wystarczającej wiedzy praktycznie niemożliwe. Na ogół absolwenci uczelni plastycznych starają się radzić sobie metodą prób i błędów, lecz jeżeli na swojej drodze nie napotkają życzliwego im marszanda, usiłowania te na ogół kończą się zniechęceniem i frustracją. Rzeczywistość nie jest taka zła, gdyż handlarze dziełami sztuki czekają na młodych twórców z otwartymi ramionami, ale wzajemne kontakty mogą zostać nawiązane tylko wtedy, gdy artysta tego chce i wie, jak to uczynić. Jeżeli nie zamierza korzystać z pośredników w sprzedaży swoich dzieł – i taka droga jest możliwa. W tej książce początkujący artysta znajdzie informacje, jak postępować w pierwszym i drugim przypadku.



Ryc. 1. Drogi wyboru kariery zawodowej absolwenta Akademii Sztuk Pięknych

Przedstawiony materiał nie wyczerpuje wszystkich zagadnień związanych z funkcjonowaniem rynku sztuki, gdyż został tak dobrany, by stanowić swego rodzaju przewodnik – poradnik dla młodego człowieka, który chce się utrzymywać ze sprzedaży własnych dzieł. Z akademickich doświadczeń autora wynika, że jest to minimum wiedzy niezbędnej do założenia własnej firmy, a przede wszystkim wskazującej, jak dotrzeć do pierwszego marszanda – czy to właściciela galerii, czy domu aukcyjnego – i sprzedać swój pierwszy obraz. Konsultantami książki byli studenci, którzy na własnej skórze przećwiczyli skuteczność prezentowanych porad, zarówno wkraczając na aukcyjny rynek, jak i zakładając własne galerie.

WARUNKI WSPÓŁPRACY ARTYSTY Z GALERIĄ

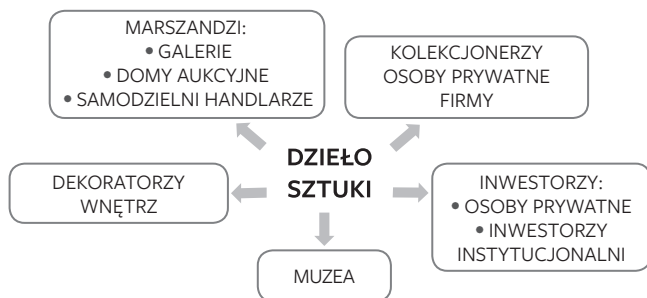
Sprzedanie własnego obrazu to dla artysty nie tylko pozyskanie środków finansowych, ale wymierny wyraz zainteresowania uprawianą sztuką. Dla wielu utrzymujących się z innych zajęć, na przykład nauki rysunków, aspekt pozafinansowy sprzedaży jest często dominujący. Twórcy traktują to jako formę społecznego uznania dla własnej twórczości, nadanie sensu procesowi artystycznego tworzenia i główny czynnik motywujący do pracy. Dlatego nieudane próby sprzedaży prowadzą często wrażliwych artystów do głębokiej frustracji i zniechęcą do tworzenia. Na porządku dziennym jest gromadzenie obrazów w pracowni i niepodjęmowanie żadnych prób ich upłynnienia, gdyż efekt, w przekonaniu ich autora, jest z góry znany. Na stawiane sobie pytanie: A kto to kupi? – artysta sam sobie też odpowiada: Nikt! I dalej maluje z przeznaczeniem na półkę. Do tego dobudowywana jest teoria o braku kultury w narodzie, o napakowanych forszą nuworyszach, którzy obwieszają rezydencje plakatami z supermarketów i o zubożałej inteligencji, która może by i chciała, ale nie ma za co, i tak sprawa staje się

jasna i zamknięta. Otóż nie. Całe nieszczęście wynika z dość prostej przyczyny – do tej pory nikt nie zauważył, że wyższe uczelnie plastyczne kształcą artystów, którzy wykorzystują swój talent i nabyte umiejętności do tworzenia sztuki, a nie artystów-przedsiębiorców. Natomiast brutalna prawda jest taka, że kończący uczelnię artysta plastyk, jeżeli ma zaistnieć na rynku sztuki, musi zostać sprzedawcą własnych dzieł bez względu na to, czy wejdzie w kontakty handlowe z pośrednikiem, czy z ostatecznym odbiorcą – kolekcjonerem. Handlowanie zaś jest taką samą umiejętnością jak malowanie obrazów i żeby dobrze to robić, trzeba się tego najpierw nauczyć, niestety, nie na uczelni.

Zjawisko zostało dostrzeżone w USA, gdzie na części akademii artystycznych wprowadzono dla studentów ostatnich lat zajęcia określane mianem „kursów przetrwania”, podczas których zdobywają podstawową wiedzę o umiejętnościach oferowania i sprzedawania własnej sztuki. W Polsce, pomimo wielu zapewnień medialnych o wprowadzaniu ułatwień dla absolwentów uczelni w pozyskiwaniu pracy i adaptowaniu się do warunków rynkowych, w szkołach plastycznych w tym obszarze zrobiono niewiele, nic więc dziwnego, że artysta, który nagle staje się samodzielny i ma zarabiać pieniądze na własnej sztuce, okazuje się zupełnie bezradny. Pierwsze podejmowane próby sprzedaży są na tyle nieudolne, że kończą się niepowodzeniem i stają się przyczyną głębokiej frustracji, która może zaciążyć na całej dalszej karierze zawodowej. Stąd biorą się pod koniec studiów dramatyczne usiłowania załapania się chociaż na kawałek etatu w macierzystej uczelni – co nie jest łatwe, gdyż zapobiegliwi wykładowcy na ogół już wcześniej zadbali o przyznanie ich swoim dzieciom – lub ucieczka w doktorat albo studia podyplomowe, dające jeszcze kilka lat żakowskiej

młodości. Byle tylko nie zmierzyć się z rynkiem. Tymczasem ten z utęsknieniem czeka na dzieła młodych twórców i choć nikt nie może dać gwarancji na sukces, to jedno jest absolutnie pewne – bez próby jego osiągnięcia na pewno nic nie nastąpi. Ale żeby próba miała charakter racjonalny, trzeba najpierw przyswoić sobie trochę wiedzy o podstawowych regułach handlu dziełami sztuki.

W rozdziale 3 przedstawiono organizację polskiego rynku sztuki. Jeżeli artysta zamierza na nim zaistnieć, powinien doprowadzić do tego, że świat dowie się o jego istnieniu i dziełach, a droga do tego wiedzie kilkoma etapami, omówionymi poniżej.



Ryc. 5. Potencjalni nabywcy dzieł sztuki początkującego artysty

1. Wybór galerii – poszukiwanie marszanda

Dla początkującego artysty pierwszym, najważniejszym etapem działania w celu zaistnienia na rynku sztuki jest kontakt z osobą, która specjalizuje się w handlu sztuką współczesną. Dokona ona dwóch rzeczy: wyceni obraz, rzeźbę, grafikę czy jakiś inny obiekt o charakterze artystycznym i powie, jak powinna wyglądać próba jego sprzedaży. Zacząć należy zatem

od znalezienia firm, które w tym się specjalizują. Ze względów logistycznych najlepiej najpierw zainteresować się tymi działającymi w obszarze zamieszkania, a jeżeli będzie to miasto powyżej 100 000 mieszkańców – zapewne takich znajdzie się kilka. Należy sporządzić ich listę, wejść na strony internetowe, sprawdzić, czym handlują, bo sklep z pamiątkami, szumnie zwany galerią, będzie poza obszarem zainteresowania, i zobaczyć, czy mają regulaminy współpracy z artystami. Na ogół takowe znajdują się tylko na stronach domów aukcyjnych, które interesują się sztuką współczesną, ale one także wchodzi w rachubę. Warunki współpracy z początkującym artystą mogą się znajdować w zakładce AUKCJE lub PRZYJMOWANIE DZIEŁ DO SPRZEDAŻY. Jeżeli niczego takiego znaleźć się nie uda, zawsze można zadzwonić i zapytać, czy byliby zainteresowani współpracą, lub od razu przesłać ofertę mailem. Drugie podejście jest lepsze, bo jeżeli w trakcie rozmowy telefonicznej okaże się, że firma może być zainteresowana współpracą, to i tak o ofertę poprosi, zatem trzeba ją mieć przygotowaną.

2. Przygotowanie dobrej oferty

Oferta powinna składać się z możliwie najkrótszej noty biograficznej i zdjęć, najlepiej 2–3 obrazów, ale nie więcej niż pięciu. Nota biograficzna musi zawierać datę urodzenia, nazwę ukończonej uczelni i obecny status artysty, czyli absolwent albo jeszcze student, i spis wystaw, w których się uczestniczyło. W przypadku zdjęć, przekonanie o tym, że rzucimy marszanda na kolana ogromem naszej twórczości, wysyłając mu setkę fotek, ukazujących wszechstronność artystyczną, przyniesie skutek w postaci wykasowania wiadomości bez jej czytania, a niewykluczone, że już na etapie przekazu

przez serwer wiadomość zostanie przechwycona przez filtr eliminujący spam. Dlatego właśnie zdjęcia powinny być nie za duże, tylko o charakterze poglądowym. Ich celem jest przede wszystkim przekonanie adresata, że twórca ma dobry warsztat. Jeżeli nie są to martwe natury lub portrety albo inna sztuka realistyczna, tylko dzieła abstrakcyjne zawierające jakiś przekaz, nie należy się bać, zapewne zostanie on odczytany. Z drugiej strony, adresat widział już tysiące obrazów i wie, że początkujący artysta plastyk jest na etapie poszukiwań, dlatego zdaje sobie sprawę, że styl jego twórczości będzie ewoluował. Nie ma więc potrzeby silić się na wydumane kompozycje, robione pod potencjalnego odbiorcę, lecz tworzyć zgodnie z własnymi przekonaniem. Obrazy należy opisać według powszechnie obowiązującego schematu: tytuł, data powstania, położenie sygnatury, czyli np. sygn.p.d. (skrót od: sygnowany prawy dół), technika (np. olej na płótnie, lub w przypadku grafiki np. akwaforta) i rozmiary w centymetrach, najpierw podaje się pion, następnie poziom, czyli np. 70 × 100 cm (praca zakomponowana w poziomie). Na etapie wstępnego zgłoszenia informacja o położeniu sygnatury nie jest niezbędna, ale lepiej ją umieścić, bo wtedy jest pewność, że obraz został podpisany. Zwłaszcza początkującym artystom, mocno zaangażowanym w proces tworzenia, zdarza się zapominać o sygnowaniu dzieła, co praktycznie oznacza wykluczenie go ze sprzedaży. Najważniejszym elementem oferty jest jednak dobór dzieł. Generalnie należy prezentować tylko najlepsze obrazy – obowiązuje zasada, że lepiej mniej, a dobrych niż więcej, ale takich sobie. Wszystkie słabe, w przekonaniu twórcy, obrazy trzeba odkładać głęboko do magazynu albo najlepiej od razu zamalowywać, gdyż jeden kiepski może popsuć budowaną latami reputację o wybitnej twórczości. W ofercie

mogą się znaleźć tylko te dzieła, które przeznaczone są na sprzedaż. Żaden marszand nie potraktuje poważnie artysty, który prześle mu fotki z informacją, że są to najlepsze jego obrazy i trzyma je na wypadek, gdyby Muzeum Narodowe kiedyś chciało je włączyć do swojej kolekcji, a do sprzedaży ma te inne, gorsze. Brak wystaw w biogramie nie dyskwalifikuje artysty – początkujący twórca nie musi ich mieć w dorobku, tą sprawą zajmie się w przyszłości reprezentująca go galeria.

Podsumowując: oferta to wiadomość, w której znajduje się propozycja współpracy, krótki biogram z najważniejszymi wystawami, zdjęcia maksymalnie trzech obrazów i ich opisy, i najlepiej nic więcej.

3. Nawiązanie kontaktu

Reakcją na ofertę powinna być odpowiedź ze strony galerii, chociażby informacja o otrzymaniu maila, ale trzeba być przygotowanym na to, że może też jej nie być. Szanujący się marszand pamięta o wrażliwości młodych twórców i traktuje ich delikatnie, dlatego w dobrym tonie jest zawsze odpowiadać na propozycje współpracy, nawet jeśli już na pierwszy rzut oka widać, że nic z tego nie będzie. W takim przypadku przychodzi mail z podziękowaniami za przesłanie oferty i krótką informacją, dlaczego galeria z niej nie skorzysta, ale może też pojawić się sugestia, do kogo należy się zwrócić, gdyż jest lepszym adresatem. Czasami pracownik galerii wysyła maila z prośbą, by artysta zapoznał się z regulaminem współpracy, który zamieszczony jest na stronie internetowej. Może bowiem być tak, że galeria jest nastawiona na obsługę absolwentów wybranej uczelni plastycznej, np. lokalnej, i z zasady z twórcami z innych ośrodków nie pracuje. Innym przypadkiem jest sprofilowanie

oferty sprzedaży, czyli na przykład ograniczenie jej tylko do abstrakcji geometrycznej lub realistycznych martwych natur. Po zapoznaniu się z regulaminem, z którego może wynikać jedna z takich sytuacji, można zmodyfikować ofertę, aby zgadzała się z programem galerii, i ponownie ją wysłać. Brak dobrej wiadomości nie oznacza końca świata. Są nobliści, którym nie przyjęto do druku artykułów opisujących ich odkrycia, gdyż redakcje pism naukowych uznały, że nie są warte upowszechnienia – i z wieloma artystami też tak było: nie doceniano ich za młodu, później poszukiwano ich dzieł. Zatem nie wolno się poddawać i raz odrzuconą ofertę należy ponownie wysłać do kolejnej firmy, zgodnie z przygotowaną wcześniej listą.

A teraz druga możliwość – przychodzi odpowiedź zachęcająca do współpracy, a więc informacja, że dom aukcyjny lub galeria chętnie przyjęłyby dzieło/a do sprzedaży komisowej. Wtedy należy bezwzględnie wnikliwie zapoznać się z regulaminem sprzedaży owej firmy, jeżeli takowy istnieje, bo dalsze rozmowy jednoznacznie oznaczają akceptację jego warunków. Jeżeli artysta stwierdzi, że w regulaminie coś jest niejasne lub trudne do zinterpretowania, powinien prosić o wyjaśnienia. Późniejsze argumenty w stylu: „A ja myślałem, że bierzecie 20%, a nie 40% marży i płaciecie po 7 dniach od momentu sprzedaży, a nie po 30”, nie przejdą. Po to regulamin jest powszechnie dostępny, żeby ci, którzy chcą współpracować, wcześniej z nim się zapoznali. Dla galerii jest to sprawa oczywista – i dla artysty, który chce podjąć z nią współpracę, także taka być powinna. W tym momencie należy zastosować się do treści otrzymanego maila i jeżeli galeria lub dom aukcyjny poproszą o więcej zdjęć obrazów, trzeba niezwłocznie – czyli tego samego dnia – im je wysłać. Spośród nadesłanych zostaną wybrane te przeznaczone do sprzedaży, czy to przez galerię, czy też na aukcji. W łódzkiej

firmie Rynek Sztuki zastosowano rozwiązanie odstressowujące artystów, a polegające na tym, że jeśli zgłoszenie dotyczy młodego absolwenta łódzkiej ASP, nigdy nie odrzuca się oferty w całości, zawsze zostaje chociaż jedno dzieło. Przyjęto założenie, że selekjonerem jest rynek, gdyż człowiek – chce czy nie – zawsze kieruje się subiektywnymi doznaniem. W praktyce oznacza to, że przesyłający ofertę absolwent kierowany jest do działu przygotowującego Aukcje Promocyjne, których regulamin zamieszczony jest na stronie www.ryneksztuki.eu w zakładce AUKCJE. I jeżeli pretendent spełnia wymagane kryteria i decyduje się na przesłanie zgłoszenia do udziału w aukcji, komisja kwalifikująca zawsze zostawia co najmniej jedną pracę. W tej firmie z zasady każdy młody artysta musi najpierw przejść przez etap sprzedaży aukcyjnej i dopiero później jego dzieła mogą trafić do bieżącej oferty galerii.

Po wyborze nastąpi proces ustalania ceny sprzedaży lub ceny wywoławczej na aukcji, wysokości prowizji galerii i należności dla twórcy. Informacja o tym, ile galeria bierze od sprzedaży, może być w regulaminie. Ogólnie przyjmuje się, że marża galerii wynosi od 30 do 50%, zaś domu aukcyjnego od 20 do 40%. Po sprzedaży od wyliczonej kwoty odprowadzana jest zaliczka na poczet podatku dochodowego płaconego przez artystę. Jeżeli warunki mają być inne, strony muszą to ustalić w trybie indywidualnych negocjacji, jednak zasadniczo galerie trzymają się przyjętego modelu i wolą zrezygnować ze współpracy z nowym artystą, niż odstąpić od stosowanej procedury.

4. Dostarczenie dzieł na sprzedaż

Kiedy już wiadomo, ile galeria zapłaci artyście w przypadku sprzedaży dzieła, należy je dostarczyć pod wskazany adres.

Można zrobić to osobiście albo przesłać pocztą lub kurierem. W drugim przypadku istotne jest dobre zapakowanie obiektu. Najlepiej obrazy najpierw zawijać w folię bąbelkową, a później od strony lica zabezpieczać płytą pilśniową, a od odwrocia tekturą. Jeżeli wysyła się kilka dzieł razem, warto zabezpieczyć tekturą także boki paczki i wzmocnić narożniki. Zasadą jest, że jeżeli obraz dotrze do galerii uszkodzony, to będzie wina tego, który go wysłał, bo źle zapakował. Nie wolno wysyłać obrazów z mokrymi farbami.

5. Umowa komisowa lub sprzedaż za gotówkę

Większość polskiego handlu dziełami sztuki oparta jest na sprzedaży komisowej, zatem dostarczając obraz do marszanda, artysta będzie miał do czynienia właśnie z tą formą sprzedaży. Twórca, przynosząc swoje dzieło do galerii, umawia się z jej reprezentantem, że otrzyma ustaloną należność dopiero po sprzedaży. Jeżeli takowa nie nastąpi w uzgodnionym przez strony terminie, dzieło zostanie zwrócone artyście w tym samym stanie, w jakim zostało przyjęte. Należy zatem być przygotowanym do wypełnienia dokumentu, który stanowi umowę przyjęcia dzieła do sprzedaży i określa warunki, na jakich zostanie to dokonane. Wymagany jest przy tym dowód osobisty lub paszport. Standardowy dokument wypełnia pracownik galerii, zaś niezbędne informacje, jakie musi uzyskać od twórcy, to jego dane osobowe i opis dzieła. Jeżeli istnieją jakiekolwiek wątpliwości co do czytelności warunków umowy, trzeba je wyjaśnić na tym etapie. Pracownicy galerii przyzwyczajeni są do nawet najdziwniejszych pytań i na wszystkie wyczerpująco odpowiadają.

Wojciech Niewiarowski ujawnia tajemnice rynku sztuki. Artysta dowiaduje się, jaką formę współpracy z marszandem wybrać: galerię czy dom aukcyjny, jak ustalić cenę własnego dzieła, jak je sprzedać i rozliczyć podatki. Autor informuje, jak skorzystać ze stypendiów przyznawanych przez fundacje i urzędy państwowe. Malarz sam może otworzyć galerię, z lektury dowie się, jak to zrobić, pozna koszty, możliwe zyski, potencjalnych klientów. Niewiarowski to pionier handlu sztuką. Pierwszy w Polsce organizował aukcje debutantów, w kilku uczelniach prowadził zajęcia o rynku sztuki.

Janusz Miliszkievicz, „Rzeczpospolita”

Kończąc krakowską ASP czterdzieści lat temu, nie wiedziałem, co dalej z moją karierą artystyczną w wymiarze egzystencjalnym, ani nie byłem do tego przygotowany. Za czasów studenckich jedynym miejscem, gdzie mogłem pokazać moje obrazy, był Barbakan. Tam starsi koledzy uczyli mnie, jak wygląda życie artysty, który chce sprzedawać własne dzieła. W końcu zacząłem wstawiać swoje obrazy do galerii. Wówczas każdy z nas, artystów, był skazany na samego siebie. Z upływem czasu moje obrazy trafiły nawet do Japonii czy RPA. Miałem też galerie w Zakopanem i Krakowie – poznałem blaski i cienie profesji marszanda. Trudno mi sobie wyobrazić, jak rozwinęłaby się moja kariera artystyczna, gdybym wtedy wiedział to, co jest w tej książce. Na pewno byłoby mi dużo łatwiej, i jako artyście, i jako handlarzowi dzieł sztuki. W mojej ocenie jest to pozycja wartościowa, przeznaczona dla artystów, kolekcjonerów i marszandów, która w rzeczowy sposób ukazuje często zawile realia związane z promocją i handlem sztuką. Dlatego teraz, kiedy możecie się o tym wszystkim dowiedzieć od specjalisty, przeczytajcie tę książkę i zobaczcie sami, jak Wam pójdzie.

Marek Paluch (ur. 1954), artysta plastyk, marszand i antykwariusz

ISBN: 978-83-7579-651-3

