

# Anna Piechaczek

---

## Rynek sztuki a bank : wyzwania i możliwości wykorzystania wzajemnego potencjału

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 38, 343-349

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA PIECHACZEK

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## RYNEK SZTUKI A BANK – WYZWANIA I MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA WZAJEMNEGO POTENCJAŁU

### Wprowadzenie

W krajach zachodnich zdecydowanej większości zakupów dzieł sztuki na aukcjach dokonują firmy. W Polsce sytuacja kształtuje się zgoła odwrotnie – dzieła sztuki „kupują przede wszystkim osoby prywatne, rzadko kiedy są to klienci instytucjonalni. Jeżeli już – to kolekcjonerzy, którzy kupują na firmy, ale wynika to raczej z ich pasji aniżeli chęci lokowania kapitału przez przedsiębiorstwo”<sup>1</sup>. Jednym z uwarunkowań dalszego rozwoju polskiego rynku sztuki wydaje się zatem popularyzacja lokowania na nim kapitału klientów instytucjonalnych. Za cel niniejszego opracowania postawiono w szczególności ukazanie wzajemnych korzyści płynących z możliwości wystąpienia powiązań między klientem instytucjonalnym (w artykule utożsamiany jest on z podmiotem bankowym) a rynkiem sztuki.

### Motywy zakupu dzieł sztuki przez klientów instytucjonalnych

Na decyzję o zakupie dzieła sztuki przez klienta indywidualnego znaczący wpływ mają najczęściej: potrzeba codziennego obcowania ze sztuką, pragnienie posiadania czegoś oryginalnego czy chęć zyskownego ulokowania kapitału. W przypadku klientów instytucjonalnych wśród głównych motywów nabywania dzieł sztuki należałoby natomiast wymienić:

#### – Motyw dekoracyjny

Dzieła sztuki stanowią element dekoracji pomieszczeń biurowych, sal konferencyjnych, gabinetów, poczekalni itp. W czasach masowej produkcji, w procesie aranżacji biurowych wnętrz obrazy czy rzeźby traktowane są jako oryginalny i ozdobny detal nadający pomieszczeniu szlachetność i klasę. Oprócz kategorii oryginalności i luksusu, które dzieło sztuki wnosi do wnętrza, wpływa ono również na autorytet i postrzegany status firmy.

---

<sup>1</sup> M. Frączek: *Obraz jak sztabka złota*, <http://www.ineuro.pl/zobacz.php?idtekst=360>, z 10.01.2009 r.

#### – Motyw wizerunkowy

Dzieła stanowią pewnego rodzaju symbol, odnośnik do osoby ich twórcy – inwestując w nie, nabywa się niejako prawa do wykorzystania w promocji firmy również jego pozycji i rangi. Instytucje decydujące się na współudział w inicjatywach kultury są ponadto postrzegane jako firmy odpowiedzialne społecznie, odważne i wiarygodne<sup>2</sup>.

#### – Pragnienie ożywienia miejsca pracy i pobudzenia kreatywności pracowników

Dzieła sztuki stanowią antytezę wytworów współczesnej cywilizacji, są wyrazem twórczości, której podłoże stanowi skupienie, wyciszenie, oderwanie się od świata realnego. Obcowanie z nimi umożliwia symboliczne przeniesienie się ponad problemy codzienności. Umieszczone w biurach czy ciągach komunikacyjnych, zaburzają monotonię i dodają tym miejscom energii, działając na przebywające tam osoby inspirująco i pobudzająco<sup>3</sup>.

#### – Motyw inwestycyjny

Mimo iż w przypadku klientów instytucjonalnych motyw inwestycyjny, jako główna przesłanka budowy kolekcji, występuje niewspółmiernie rzadziej aniżeli ma to miejsce w przypadku klientów indywidualnych – tak jeden, jak i drugi typ podmiotów niewątpliwie odczuwa satysfakcję w momencie, gdy jego dobry gust zostaje uwierzytelniony przez rynek.

Jeżeli już instytucja podejmuje decyzję o budowie własnej kolekcji dzieł sztuki, której nadrzędnym celem będzie przyniesienie odpowiedniej stopy zwrotu z jej przyszłej odsprzedaży, należałoby zauważyć, iż najczęściej jest to lokata długoterminowa (zgodnie z tzw. strategią *buy-and-hold*)<sup>4</sup> dotycząca dzieł sztuki najnowszej (contemporary art)<sup>5</sup>. Mimo iż transakcje dotyczące dzieł sztuki niepozbawione są elementu ryzyka, fakt, że rynek, na którym są one zawierane, z opóźnieniem i w łagodniejszej formie, odczuwa oddziaływanie recesji w gospodarce, wpływa na traktowanie go jako miejsca alternatywnych (np. do inwestycji giełdowych) form lokaty kapitału.

Reasumując, należałoby ponadto zaznaczyć, iż bardzo istotnym czynnikiem – czy wręcz częstokroć warunkiem – decydującym o rozpoczęciu budowania firmowej kolekcji dzieł sztuki jest pasja i pragnienie otaczania się sztuką deklarowane przez właściciela czy członków zarządu owej firmy.

### **Dzieło sztuki jako narzędzie komunikacji oraz kształtowania wizerunku instytucji finansowej**

Jak już wspomniano – w większości instytucji rozpatrujących możliwość stworzenia firmowej kolekcji sztuki, to nie kwestie efektywnej alokacji kapitału traktowane są

<sup>2</sup> P. Szwed-Piesterziewicz: *Sponsoring jako komunikacja*. „Marketing w Praktyce” 2007, nr 1, s. 34.

<sup>3</sup> W. Chin-Tao: *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980s*. Verso, London 2002, s. 246.

<sup>4</sup> C. Made: *Contemporary Patronage: Corporate Art Investment*, University of St. Andrews School of Art History, 2004, s. 42.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 40.

priorytetowo. Nie do przecenienia dla tego rodzaju podmiotów wydaje się perspektywa kształtowania pozytywnego wizerunku za pośrednictwem owego zbioru dzieł. Bank, który poza kwestiami finansów zwraca uwagę na wartości bardziej uniwersalne, zdobywa nową płaszczyznę komunikowania się z klientami i inwestorami, ale co równie istotne, także z obecnymi oraz potencjalnymi pracownikami. Caroline Made z University of St. Andrews School of Art History zwraca uwagę na niemałe znaczenie kolekcji dzieł sztuki w procesach rekrutacyjnych do firm. Prestiż podmiotu mogącego poszczycić się własnym zbiorem dzieł sztuki, może być powodem przyciągnięcia do niego lepiej wykwalifikowanych i profesjonalnych kandydatów<sup>6</sup>. Nie należy zapominać, iż sztuka w miejscu pracy nie pozostaje przy tym bez wpływu na funkcjonujących już w instytucji pracowników. Pozwalając na moment kontemplacji, daje szansę na odprężenie i zniwelowanie ewentualnego stresu. Stephen McCoubrey z banku UBS AG w następujący sposób definiuje funkcję zbioru dzieł wystawianych w przestrzeniach biurowych tejże instytucji: „Naszą ambicją jest, by sztuka, którą pokazujemy, stymulowała kreatywność, jak również skłaniała przebywające w jej obecności osoby do wychodzenia myślami ponad codzienność”<sup>7</sup>. Zadaniem instytucjonalnych kolekcji dzieł sztuki, obok dekoracji firmowych wnętrz, jest zatem m.in. poszerzanie horyzontów myślowych pracowników, stymulowanie ich kreatywności czy prowokowanie pytań i refleksji. W obszarze oddziaływania wewnątrz firmy interesująca wydaje się ponadto teza, iż w przypadku wysoko wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników wpisanie dzieł sztuki w przestrzeń, w której funkcjonują, stanowi silniejszy bodziec motywujący do działania aniżeli ma to miejsce w przypadku otrzymania przez nich pieniężnej premii<sup>8</sup>. Nie do przecenienia zdaje się również możliwość kształtowania – za pośrednictwem kolekcji dzieł sztuki – kultury w strukturach firmy, co przekłada się między innymi na wzrost poziomu identyfikacji pracowników z daną firmą<sup>9</sup>.

Efektywność kanału komunikacji wewnętrznej, w postaci umieszczonej w miejscu pracy kolekcji dzieł sztuki, dostrzegło już kilka instytucji działających na polskim rynku bankowym. Zadaniem stworzonej przez Grupę ING Fundacji Sztuki Polskiej jest gromadzenie obiektów sztuki współczesnej, które następnie, jak tłumaczy prezes ING BSK – Brunon Bartkiewicz, eksponowane są w takich miejscach, w których mogą je zobaczyć goście i pracownicy banku, tj. w korytarzach czy salach konferencyjnych<sup>10</sup>. Dobry przykład stanowi również przeprowadzony w roku 2004, przez wchodzący w skład grupy HVB – Bank BPH SA, projekt „Europa w sztuce”, mający na celu integrację pracowników oraz propagowanie elementów kultur narodowych wśród społeczności tych krajów europejskich, w których grupa HVB jest obecna. Pracownicy dokonywali wyboru dzieł sztuki spośród

<sup>6</sup> C. Made: *op.cit.*, s. 34.

<sup>7</sup> A. Elston: *Banking on Success*. „Art Review” 2007, issue 17, s. 87.

<sup>8</sup> C. Made: *op.cit.*, s. 26.

<sup>9</sup> I. Bogdanowicz: *Dawanie wzbogaca*. „CMO” 2008, nr 1, [http://cmo.cxo.pl/artykuly/57012\\_1.html](http://cmo.cxo.pl/artykuly/57012_1.html), 20.01.2008 r.

<sup>10</sup> B. Tomaszewicz: *Warto stawiać na młodych*. „Modern Art” 2007, nr 2, s. 44–45.

posiadanych przez spółki grupy HVB kolekcji, które następnie prezentowane były na wystawach w 8 krajach europejskich, w tym Polsce<sup>11</sup>.

Nie bez znaczenia wydaje się ponadto szansa uruchomienia za pośrednictwem kolekcji sztuki dodatkowego kanału kontaktów z mediami i możliwość dotarcia do klientów, których nie przekonuje tradycyjna reklama. Nasylenie mediów reklamami powoduje, że firmom coraz trudniej dotrzeć do wybranego odbiorcy z przekazem, który byłby wiarygodny, a przy tym nie został przez niego odebrany w kategoriach nachalnej promocji. Zorganizowanie wystawy firmowej kolekcji bądź wypożyczenie jej części do muzeum stanowi gwarancję tzw. reklamy miękkiej (*soft advertising*), dzięki której instytucja ma szansę w subtelny sposób zyskać pozytywny rozgłos, a także zwiększyć poziom znajomości oraz prestiż marki. J.K. Oraczewski zwraca uwagę na jeszcze jeden ważny aspekt wykorzystania sztuki w celach reklamowych: „Tak jak np. promując markę samochodu łączy się ją z konkretną modelką, jej urodą, stylem, sposobem poruszania się, podobnie można myśleć o połączeniu firmy z artystą, jego dziełami, estetyką, postawą artystyczną i życiową”<sup>12</sup>. Warty uwagi jest przy tym fakt, iż aby wykorzystać powyższe możliwości, instytucja nie zawsze musi decydować się na stworzenie własnej kolekcji sztuki. Na rynku funkcjonują bowiem np. podmioty wypożyczające dzieła sztuki. W Polsce tego typu działalnością zajmuje się m.in. Latająca Galeria<sup>13</sup>. Atrakcyjne wizerunkowo wydaje się również miano sponsora czy mecenasa kultury. Przykładowo: Bank Millennium nie gromadzi własnych zbiorów, ale jest mecenasem wielu wystaw i konkursów, a także fundatorem stypendiów z dziedziny sztuk plastycznych<sup>14</sup>. Decyzja o podjęciu działalności sponsorskiej w zakresie kultury i sztuki może mieć dodatkowo wpływ na podniesienie wiarygodności firmy wśród inwestorów i partnerów biznesowych.

### Art banking

Do szczególnie interesujących zjawisk powstałych na styku: bank – rynek sztuki, z pewnością zaliczyć należałoby funkcjonujący w segmencie bankowości prywatnej – *art banking*, tj. system kompleksowej i zindywidualizowanej bankowej obsługi klienta w zakresie handlu i kolekcjonowania dzieł sztuki<sup>15</sup>. Na rynku europejskim *art banking* posiadają w swej ofercie m.in.: UBS AG, Deutsche Bank, ABN Amro, Citigroup oraz banki wyspecjalizowane w bankowości prywatnej. W Polsce owa usługa dostępna jest obecnie klientom oddziału szwajcarskiego UBS AG, ale także – co warte zauważenia – swą działalność na tym polu deklarują od pewnego czasu m.in.: Noble Bank, Pekao SA, BRE Bank SA

<sup>11</sup> Społeczna odpowiedzialność biznesu Banku BPH SA. Raport za 2004, s. 11.

<sup>12</sup> J.K. Oraczewski: *Promocja przez duże P*. „Brief” 2000, nr 16, s. 22.

<sup>13</sup> <http://www.latajaca-galeria.pl/>, 15.01.2009 r.

<sup>14</sup> B. Tomaszkiwicz: *Banki doceniają sztukę współczesną*. „Antyki” 2006, nr 4, s. 27.

<sup>15</sup> A. Piechaczek: *op.cit.*, s. 38.

i niektóre z butików inwestycyjnych funkcjonujących w segmencie private banking (jak np.: Stilnovisti, New World Alternative Investments czy Wealth Solutions).

Spektrum produktów i usług mieszczących się w ramach *art banking* jest bardzo szerokie. Można je jednakowoż zawrzeć w czterech podstawowych kategoriach: badania i analizy dotyczące dzieł sztuki i rynku sztuki, zarządzanie dziełami sztuki, pomoc w przeprowadzaniu oraz udziale w transakcjach na rynku sztuki, rozwiązania strukturalne. Szczegółowo zakres oferty *art banking* przedstawia tabela 1.

Tabela 1

## Zakres oferty art banking

Badania	<p>Potwierdzenie autentyczności dzieła,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Określenie proveniencji oraz sprawdzenie, czy dany obiekt nie widnieje w Rejestrze Zaginionych Dzieł Sztuki, </li></ul> <p>Wycena.</p> <p>Ocena stanu technicznego dzieła (określenie wielkości i znaczenia ewentualnych szkód oraz liczby i jakości zabiegów konserwatorskich),</p> <p>Badania z zakresu historii sztuki,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analiza i ocena sytuacji na rynku dzieł sztuki (informacje o aktualnie kształtujących się rynkowych tendencjach, cenach określonych obiektów).</li> </ul>
Zarządzanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inwentaryzacja dzieł wchodzących w skład kolekcji,</li> <li>- Zapewnienie odpowiednich warunków przechowywania i transportu,</li> <li>- Ubezpieczenie,</li> <li>- Konserwacja i renowacja,</li> <li>- Organizacja i nadzór nad wypożyczaniem dzieł sztuki na wystawy,</li> <li>- Planowanie strategiczne, którego celem jest wzbogacenie i rozwój kolekcji.</li> </ul>
Transakcje	<p>Współpraca z ekspertami w dziedzinie handlu sztuką,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negocjowanie najkorzystniejszych dla klienta cen i warunków zakupu/sprzedaży określonego dzieła sztuki,</li> </ul> <p>Reprezentowanie klienta na aukcjach bądź podczas prywatnych transakcji (pośrednictwo w kontaktach z handlarzami dzieł sztuki, galeriami czy muzeami),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wyszukiwanie określonych dzieł na międzynarodowym rynku dzieł sztuki,</li> </ul> <p>Informacje dotyczące importu bądź eksportu danego dzieła.</p>
Rozwiązania strukturalne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planowanie „portfela dzieł sztuki” (prognozy dotyczące przewidywanej stopy zwrotu z inwestycji w dane dzieło sztuki),</li> <li>- Doradztwo w zakresie optymalizacji podatkowej,</li> </ul> <p>Pomoc w założeniu fundacji i trustów dodatkowo zabezpieczających daną kolekcję,</p> <p><i>Art credit</i> (dzieła sztuki wykorzystane jako rzeczowe zabezpieczenie kredytu),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kredyt na zakup dzieł sztuki (przykładem może być kredyt na zakup dzieł w Desie Unicum, udzielany przez BRE Bank SA).</li> </ul>

Źródło: A. Piechaczek: *Bardzo obiecująca nisza. Miesięcznik finansowy „BANK” 2006, nr 12, s. 38.*

Kompleksowość i zindywidualizowanie oferty w ramach *art banking* stanowią nie lada wyzwanie dla banku – tak od strony kapitałowej, jak i organizacyjnej czy kadrowej. Konieczne jest bowiem zatrudnienie najwyższej jakości specjalistów, z jednej strony posiadających wiedzę i doświadczenie z zakresu finansów i bankowości, a z drugiej dodatkowo charakteryzujących się równie wysokimi kwalifikacjami w kwestii szeroko pojętej sztuki i rynku sztuki. Bardzo ważne w przypadku omawianej usługi wydają się ponadto zdolności interpersonalne kadry pracowniczej, warunkujące jej umiejętną współpracę z klientem. Chcąc zapewnić najwyższą jakość serwisu oferowanego w ramach *art banking*, prócz odpowiednio wykwalifikowanej kadry wymagana jest także bliska współpraca z zewnętrznymi ekspertami. *Art banking* to jednak również spore korzyści dla banku. Szczególne znaczenie wydaje się mieć jego pozytywny wpływ na wizerunek firmy. Zainteresowanie sztuką tworzy unikalną tożsamość danej instytucji finansowej, wyróżniając ją na tle pozostałych podmiotów, a przy tym dodając prestiżu i reputacji jej marce. Czynniki te przełożyły się mogą w dalszej kolejności na wzrost zaufania do firmy i – co bardzo istotne – umocnienie więzi z klientem. Z uwagi na charakter i specyfikę współpracy pomiędzy klientem a bankiem w ramach *art banking* – dotyczy ona poniekąd wspólnych zainteresowań powstałe w ten sposób więzi wydają się nie do przecenienia.

*Art banking* niesie za sobą również korzyści dla rynku sztuki. Rozwijając pasje klientów, a nierzadko wręcz uświadamiając im pragnienie codziennego kontaktu ze sztuką, dając możliwość scedowania wieloaspektowego ryzyka dotyczącego transakcji na rynku sztuki na ekspertów bankowych i pomoc w załatwieniu wszelkich formalności związanych z nabyciem czy sprzedażą dzieł, nie pozostaje bez wpływu na wzrost zainteresowania rynkiem sztuki oraz możliwościami alokacji kapitału w tym obszarze. Dodając przy tym, iż *art banking* adresowany jest do segmentu najzamożniejszych bankowych klientów, można założyć, iż powyższe nie może pozostać bez wpływu na kondycję rynku sztuki.

## Podsumowanie

Dzieło sztuki jest czymś bardzo indywidualnym, tak od strony jego twórcy, jak i odbiorcy. Posiada niepowtarzalne cechy, które stanowią o jego oryginalności i własnym wyjątkowym stylu. Ów potencjał rzadko kiedy bywa jednak wykorzystywany przez podmioty instytucjonalne działające na rynku polskim. Wprowadzenie zachęcających odpisów podatkowych czy przepisów prawnych, które funkcjonują w Europie Zachodniej, mówiących o tym, że w projekcie budowanego wieżowca należy uwzględnić część środków finansowych, przeznaczonych na wyposażenie wnętrza, np. na inwestycje w dzieła sztuki, nie wyczerpuje zagadnienia. Potrzeba zmiany sposobu myślenia, dostrzeżenia przez osoby zarządzające przedsiębiorstwami (w tym instytucjami finansowymi), iż dzieło sztuki to nie tylko ewentualny element wystroju biura, ale również interesujący instrument inwestycyjny czy narzędzie tworzenia unikalnej tożsamości i wizerunku firmy. Wydaje się, że dziś cało-

ściowa identyfikacja firmy (*Corporate Identity*) w wielu przypadkach wciąż jeszcze utożsamiana jest głównie z jej logotypem.

Dla rynku sztuki wzrost zainteresowania ze strony instytucji finansowych oznacza natomiast m.in.: napływ kapitału, wspomaganie i promowanie (szczególnie młodych) artystów, edukację społeczeństwa w zakresie sztuk plastycznych czy kształtowanie potrzeb kontaktu ze sztuką. Spoglądając na doświadczenia bardziej rozwiniętych rynków zachodnich, wydaje się, iż nabywcy prywatni nie są w stanie samodzielnie wytworzyć koniunktury, która pozwoliłaby uruchomić wciąż niewykorzystane siły drzemiące na lokalnym rynku sztuki.

#### **BANK AND ART MARKET**

##### **– CHALLENGES AND POSSIBILITIES OF EXPLOITING THE MUTUAL POTENTIAL.**

#### **Summary**

The paper presents the main reasons why do corporations (banks) buy art. Corporate collectors obviously have very different motivations than the private collector. The Author has also looked to consider the role of the corporation in the promotion of art. The analysis leads to conclusion that marriage between banks and art has positive effects on art market and on the company's corporate image and corporate culture. The art collection is designed to serve as an instrument of internal and external communication for the firm.