

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**TRŽENJE UMETNIŠKIH DEL**

Ljubljana, junij 2016

MATEVŽ CIMERMAN



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Matevž Cimerman, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Trženje umetniških del, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 14.06.2016

Podpis avtorja:



# KAZALO

<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1 OBLIKOVANJE PONUDBE UMETNIŠKIH DEL.....</b>	<b>2</b>
1.1 Opis ponudbe umetniških del.....	2
1.2 Elementi ponudbe umetniških del.....	4
1.3 Zunanja podoba ponudbe umetniških del.....	4
1.4 Avtorsko pravo umetniških del.....	5
1.5 Razvoj ponudbe umetniških del in uporaba tehnologije.....	6
1.6 Postavljanje ciljev za ponudbo umetniških del.....	6
1.7 Merjenje in ocena uspešnosti poslanih ponudb umetniških del.....	7
1.8 Razvijanje odnosa s kupci preko lastne spletne strani.....	7
1.9 Predstavitev umetnosti na socialnih omrežjih.....	10
<b>2 POVPRASEVANJE PO UMETNIŠKIH DELIH.....</b>	<b>10</b>
<b>3 TRZENJSKI SPLET ZA UMETNIŠKA DELA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Opis trženjskega spleta.....	13
3.2 Avtorska umetniška dela.....	14
3.3 Umetniška dela po naročilu.....	17
3.4 Reprodukcije umetniških del (serijska umetniška dela).....	18
<b>SKLEP.....</b>	<b>20</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>22</b>



## UVOD

Z besedo umetnost danes razumemo vse tiste dejavnosti, katerih namen je ustvarjanje del z estetsko vrednostjo. Umetnost pogosto nima praktičnih ciljev. Vsekakor pa je namenjena duhovnemu uživanju, dožemanju in osebnemu uživanju. Umetnost je zvesta spremljevalka človeka na vseh stopnjah njegovega kulturnega razvoja. To nam dokazuje kulturna zgodovina, ki nam potrjuje obstoj umetnosti že v prvih zgodovinskih zaznamkih človekove kulture. Preko umetniških del človek po navadi izraža svoja čustva in svoje dožemanje okolice, odnos do sveta.

Kakšen pomen pa ima trženje na področju ponudbe umetniških del? Ali se trženje sreča s preprekami, ko se uveljavlja funkcija trženja na področju umetnosti? Ali je tržnoekonomski pristop k umetnosti sploh sprejemljiv? Kakšne spremembe na področje trženja umetniških del je prinesel razmah tehnologij?

Ta vprašanja sem si postavil kot izhodišče pri pisanju zaključne strokovne naloge, v kateri poskušam trženje na področju umetnosti razložiti in približati bralcem. Umetnost zajema različna področja, sam sem se omejil na področje likovne umetnosti, ki je tudi najbolj razširjena veja umetnosti.

Kotler (1994, str. 13) definira trženje kot družbeni in upravljaljski proces, da dobijo posamezniki ali skupine tisto, kar potrebujejo ali želijo preko procesa menjave. Področje umetnosti kot tudi celotne kulture je od nekdaj gledalo z nezaupanjem na sodobne tržne aktivnosti ter na splošno na vse, kar se nanaša na tržnoekonomski pristop k umetnosti. Ta odnos je nastal predvsem zaradi strahu pred spreminjanjem umetniških del v tržne izdelke in storitve ter zaradi nepoznavanja tržnih principov, pristopov, metod in tehnik. Danes pa je delovanje ponudnikov na področju umetnosti preko faze velikih sprememb in po spletu številnih dejavnikov pripeljalo celo do prevrednotenja vloge trženja na tem področju.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz več poglavij. V prvem poglavju sem želel opisati oblikovanje ponudbe umetniških del. Drugo poglavje je namenjeno opisu povpraševanja po umetniških delih. Sledi tretje poglavje, kjer želim predstaviti trženjski splet za umetniška dela. Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji (Kotler, 1994, str. 98). Zakonitosti trženjskega spleta veljajo tudi na področju umetnosti. V sklepu so povzete najpomembnejše ugotovitve.

# 1 OBLIKOVANJE PONUDBE UMETNIŠKIH DEL

## 1.1 Opis ponudbe umetniških del

Ponudba umetniških del je zelo raznolika. Umetniško delo ima poleg osnovne naloge, da izraža kreativnost umetnika, da prebudi estetske občutke in asociacije, še vrsto drugih motivov, kot so: sociološki, komunikativni, ekonomski, motivacijski, dokumentarni, izobraževalni in drugi. Potrebno je tudi dobro razumeti umetnostno-zgodovinski in družbeno-politični kontekst, v katerem nastajajo umetniška dela. Umetniška dejavnost je vedno istočasno individualna, osebna in družbena. Estetika je obenem družbeni, zgodovinski, fiziološki, psihološki, spoznavni in emocionalni pojem, ki ga ni mogoče obdelati z enim samim raziskovalnim pristopom oziroma znanstveno disciplino. Po drugi strani pa je vloga trženja, da ustvarjena umetniška dela približa širši javnosti in jih trži v zadovoljstvo zainteresiranih segmentov kupcev. Phillip Kotler je bil eden od prvih zagovornikov trženja umetnosti, saj je bil mnenja da umetniki proizvajajo kulturne dobrine in tekmujejo z ostalimi dobrinami za delež narodnih virov (Kotler, 1994). V zadnjem desetletju so spremembe postale stalnica, prav zaznavanje vseh teh sprememb na trgu pa ostaja neneh izziv. Vsi elementi so v ustvarjalnem procesu sestavljeni tako, da lahko pridemo do zaključka, da so največja znanstvena in umetniška dela nastala z znanjem in mojstrstvom, pa tudi naključno, z veliko sreče. Vsekakor pa umetniška dela s tem pridobivajo na vrednosti in pomenu.

Umetnost lahko tudi odraža interdisciplinarno interakcijo znanstvenih disciplin. V umetnosti sodeluje človek kot celovita osebnost, vse njegove značilnosti, sposobnosti, izkušnje, posebnosti in ne samo njegova domišljija in ustvarjalno mišljenje. Umetnik potrebuje razne oblike spretnosti, izrazita kognitivna znanja, modrost, mnogo dela in vztrajnosti. Nanj vpliva naravno in družbeno okolje, svet iz otroških dni in korenine prednikov. Vendar človek v umetnosti vedno išče, najde in izraža sebe. Psihologija človeka se lahko uspešno proučuje na osnovi umetniških del, prav tako tudi načina doživljanja in razlaga. Umetnost se od drugih intelektualnih stvaritev razlikuje po zapisu edinstveno in konkretno doživetega trenutka z daljšim, tudi večnim trajanjem (Pernat, 2007, str. 34-36).

Mnogi teoretiki umetnosti poudarjajo, da nastaja umetnost takrat, ko se začne razlikovati od znanstvene resnice. Umetnost se od znanosti razlikuje po načinu mišljenja. Umetnik nakazuje več možih poti in interpretacij, znanstvenik pa predstavlja svoje znanje na znanstveni osnovi pogostega testiranja istih primerov čimbolj podrobno in neposredno (Pernat, 2007, str. 34-36).

Umetnost lahko tudi odraža interdisciplinarno interakcijo znanstvenih disciplin. V umetnosti sodeluje človek kot celovita osebnost, vse njegove značilnosti, vse njegove sposobnosti,

izkušnje, vse njegove posebnosti in ne samo njegova domišljija in ustvarjalno mišljenje. Potrebuje razne oblike spretnosti, modrost, mnogo dela in vztrajnosti. Predvsem pa izrazita kognitivna znanja. Kot kognitivna veljajo vsa znanja vezana na možganske procese (tako zavedne kot nezavedne), ki se ukvarjajo z razumevanjem, procesiranjem, obdelovanjem, shranjevanjem in posredovanjem informacij v karseda širokem pomenu (Pedagoška fakulteta, 2016). Na človekovo umetniško ustvarjanje vpliva naravno in družbeno okolje, svet iz otroških dni in korenine prednikov. Vendar človek v umetnosti vedno išče, najde in izraža sebe. Psihologija človeka se lahko uspešno proučuje na osnovi umetniških del, prav tako tudi načina doživljanj in razlag. Umetnost se od drugih intelektualnih stvaritev razlikuje po zapisu edinstveno in konkretno doživetega trenutka z daljšim, tudi večnim trajanjem (Pernat, 2007, str. 34-36).

Ponudba umetniških del je zelo raznolika. Trg umetniških del se deli na primarni, sekundarni in terciarni trg. Na primarnem trgu se izvedejo prve prodaje umetniškega dela. Ruth Towse primarni trg definira kot trg, kjer se dela še živečih avtorjev prodajajo in kupujejo in je ponudba odvisna od števila umetnikov in njihove trenutne produkcije (Towse, 2010, str. 77). Pod primarni trg se uvrščajo galerije, v zadnjih letih tudi spletna prodaja ter neposredna prodaja umetnikov v svojem ateljeju. Na sekundarnem trgu se trguje z deli, ki so že bila prodana. Ta dela že imajo izhodiščno ceno, ki se običajno določi na podlagi ocenjene tržne vrednosti. Te prodaje se zgodijo predvsem na dražbah umetniških del ter preko trgovcev z umetninami. Umetniška dela se pogosto prodajajo prek dražb. Dražbe so prevladujoča oblika prodaje na trgu umetnin (Milgrom, 1987). Na dražbah se cena ne določa na podlagi pogajanj, temveč na podlagi zbiranja ponudb. Izhodiščna cena se pogosto spremeni. Terciarni trg predstavlja vse kasnejše prodaje umetniških del.

Pomembno je poudariti, da cilj trženja umetniških del ni le zadovoljiti potrebe javnosti po umetniških delih, temveč tudi spoznavati umetnostne spodbude in potrebe. Neodvisno od dejstva, da se želi realizirati pobuda bolj ali manj v funkciji potreb odjemalcev, je dejansko vendarle pomembno poznati, kako doseči tržne segmente oziroma skupine zainteresiranega občinstva in uporabiti pripadajoče trženjske inštrumente, ki pomagajo pritegniti ter povečati motive in potrebe odjemalcev po umetniških delih. Vedno pa je prihajalo do trenj med funkcijo trženja umetniških del in pa potrebo po kreativnem izražanju umetnikov neodvisno od tržnih sil. Trženje ne spreminja načinov umetniškega ustvarjanja, glavni namen trženja je zagotoviti ustrezno ponudbo umetniških del. V 21. stoletju je trženje postalo sestavni del poslovne strategije in filozofije kulturnih in umetniških organizacij ter njihovega delovanja. Sodobno trženje je obenem močno vezano na souporabo digitalne tehnologije. Pomembno vlogo imajo tudi socialna omrežja. V času obsesije glede uporabe socialnih omrežij se lahko preko njih predstavlja tudi umetnost.

Opisal bom različne vidike ponudbe umetniških del. Vsako umetniško delo mora imeti jasen izvor in avtorja, pri vsakem mora biti jasna zunanja podoba, s katero se samo umetniško delo predstavlja. Popolnoma razvidno mora biti, ali gre za avtorsko umetniško delo, za reprodukcije ali za replike. Ponudbo je potrebno prilagoditi času in prostoru, si postaviti cilje in potem tudi izmeriti uspešnost in izpolnitev postavljenih ciljev. V današnjem času pa je pomembno tudi razvijanje odnosa s kupci preko spletne strani ter socialnih omrežij.

## **1.2 Elementi ponudbe umetniških del:**

Ponudba umetniških del vsebuje mnogo elementov, najbolj značilni so sledeči:

- vsebina umetniškega dela (izgled, materialna in miselna vsebina ponudbe umetniškega dela, uporabnost, kakovost, namen ipd.);
- znamčenje (ime, barva, komunikacije na hrbtni strani slik ipd.) ponudnika umetniških del, umetniške ponudbe in iz njega izhajajočih izdelkov in storitev;
- sporočila, ki vsebujejo vsaj glavne elemente znamčenja na spremljajočih brošurah, prospektih, vabilih itd. Le-ta spremljajo umetniška dela, razstave, promocije (oglaševanje v različnih medijih, potrdilo o avtentičnosti umetniškega dela, dodatna pojasnila o umetniškem delu v kolikor je to potrebno itd.);
- dokazilo o izvoru umetniškega dela: ime samega umetniškega dela, ime in priimek avtorja, leto in kraj nastanka (Bunc, 2007);
- označbo avtorja in ponudnika umetniškega dela; s tem se zagotovi izvirnost ter zakonitost ponudbe umetniškega dela;
- ostale pomembne informacije.

## **1.3 Zunanja podoba ponudbe umetniških del**

Kreiranje zunanje podobe ponudbe umetniških del je velikega pomena, saj pospešuje naročanje in prodajo umetniških del ter tudi doseganje višjih cen. Sem spada tudi celovitost oblikovne podobe (v obliki spletne strani, objav na socialnih omrežjih, oglaševalske akcije, ipd.). To pomeni, da so v istem stilu oblikovani vsi dokumenti, ki nagovarjajo kupce, tudi dokumenti za poslovno korespondenco (računi, dobavnice, etikete, reklamni panoji, zaščitni znaki, razne grafike, reklamna sporočila, objave na spletu in socialnih omrežjih itd.). Dejavniki, ki vplivajo na doseganje pozitivnega ugleda so: visoka kakovost, zanesljivost, videz in prostor izvajanja storitve, ugledna imena itd. Dober ugled predstavlja velik kapital in tudi določeno prednost na trgu pred ostalimi ponudniki (Nelson Arts, 2008).

## 1.4 Avtorsko pravo umetniških del

Pri obravnavanju intelektualnih storitev je pomembno, da poznamo, upoštevamo in spoštujemo vsebino Konvencije o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino, ki zajema avtorske in sorodne pravice. Konvencija o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino je bila podpisana 14. julija 1967 v Stockholmu z namenom pospeševanja varstva intelektualne lastnine v svetu. Zakonsko zaščito uživajo samo avtorska dela. Katero delo šteje za avtorsko, je eno temeljnih vprašanj avtorskega prava, odgovor nanj pa je potrebno poiskati v vsakem konkretnem primeru posebej. Pri nas so avtorske in sorodne pravice podrobneje opredeljene v Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o avtorski in sorodnih pravicah – ZASP-D, ki je bil objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije št. 139/06, dne 29.12.2006. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah vsebuje splošno definicijo: "*Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene*". Iz te definicije izhaja pet temeljnih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da lahko neko delo okvalificiramo kot avtorsko:

- *Individualnost* je najpomembnejša lastnost avtorskega dela, ki pa ne pomeni absolutne izvirnosti ali novosti kot v primeru patentnega varstva (npr. dva fotografa lahko z istega mesta fotografirata isti motiv z enakim fotoaparatom in filmom);
- *Intelektualnost* po eni strani pomeni, da se v delu odraza človeški duh, njegove misli, občutki, čustva ipd., po drugi strani pa pove, da je avtorsko delo nematerialna dobrina;
- Avtorsko delo kot *stvaritev* je lahko le rezultat človekovega ravnanja in ne stroja ali živali. Pomembno je tudi, da gre za dejanje, v katero je vložen določen ustvarjalni napor;
- *Področje* književnosti, znanosti in umetnosti je potrebno razlagati zelo široko;
- *Izraženost* pomeni manifestacijo dela v zunanjem svetu tako, da je zaznavno za človeške čute. Ni pa potrebno, da je delo fiksirano na materialnem nosilcu (npr. govornjena dela, koreografska in pantomimska dela).

Vsa likovna dela, npr. slike, grafike in kiparske stvaritve, spadajo med avtorska dela. Iz tega sledijo moralne avtorske pravice, ki varujejo avtorja. Pravice in vsebina pravic so pomembne tudi za strokovnjake, ki se ukvarjajo s trženjem, za izumitelje, oblikovalce, umetnike in druge. Pravno varstvo intelektualne lastnine ima specifičen pomen za dodano vrednost in s tem povezano konkurenčnost.

Avtor umetniških slik odloča o roku in načinu prve objave svojega dela in ima izključno pravico do priznanja avtorstva za svoje delo. Avtorjeve pravice so zlasti v pravici reproduciranja, distribuiranja in dajanja v najem. Iz tega izhaja tudi pravica javnega izvajanja, javnega prenašanja in javnega predvajanja. Avtor ima pravico predelati svoje delo in pravico

do avdiovizualne priredbe. Avtorska pravica je neodvisna in skladna z lastninsko pravico ali drugimi pravicami do stvari, ki jo avtorsko delo vsebuje (če ni z zakonom drugače določeno). Avtorska pravica traja za čas avtorjevega življenja in 70 let po njegovi smrti (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avtorski in sorodnih pravicah, 2006).

Iz tega sledi, da kot posredniki med avtorjevimi pravicami ter ustvarjeno ponudbo najema, prodaje, uporabe ipd. predhodno sklepajo individualne pogodbe za koriščenje, posredovanje ter zastopanje umetniških del.

## **1.5 Razvoj ponudbe umetniških del in uporaba tehnologije**

Za kvalitetno ponudbo umetniških del se je potrebno ustrezno pripraviti. Potrebno je imeti ustrezen geografski pregled uporabnikov, nemotene telekomunikacijske povezave med ponudnikom, izvajalcem, uporabnikom in morebitnimi posredniki za brezhibno izvajanje storitev. Vsekakor je izjemno pomemben kakovosten program za modeliranje in oblikovanje modelov multimedijskih ponudb (zvočno, slikovno, tekstovno ipd.) ter tudi kakovosten program za izvajanje tržnih akcij, in sicer pripravo in pošiljanje ponudb, zbiranje naročil, obdelavo naročil, izvedbo naročil, skrb za denarni tok itd. Velik pomen pa ima tudi spremljanje, nadzor in koordinacija tržnih akcij. Potreben je trud za neprestano izboljševanje kakovosti, v nasprotnem primeru sledi stagnacija (Art support, 2008).

## **1.6 Postavljanje ciljev za ponudbo umetniških del**

Tudi na področju umetnosti je potrebno postaviti natančne cilje, le tako lahko tudi ocenimo rezultate. Postavljeni cilji lahko vključujejo enega ali več elementov ponudbe umetniških del:

- zagotoviti primerno ponudbo slik, skulptur in ostalih umetniških del ter umetniških razstav, dogodkov ipd.;
- zagotavljanje storitev ter informacij za ponudnike, posrednike, pokrovitelje, agencije in potencialne odjemalce;
- privabiti zadostno število udeležencev na razstave, predstavitve in ostale dogodke;
- seznanjanje občinstva z ostalim povezanimi zadevami, npr. katalogi, programom dogodkov, dogodkov za zbiranje sredstev, članstva, naročništva ipd.;
- privabljanje novega občinstva za umetniška dela;
- graditev lojalnosti do ponudnika, ki se poslužuje predstavitve uporabe umetniških del;
- graditev zavedanja ter zanimanja za dosežke podjetja iz razpona različnih tržnih segmentov umetniških del, kot so na primer predstavniki, kupci, vlada, sponzorji, poslovne stranke itn.;

- pridobitev kakovostne povratne informacije odjemalcev, saj lahko le na tak način izvemo mnenja strank o ponujenih umetniških delih;
- spodbujanje večjega razumevanja različnih oblik umetnosti;
- število obiskov ponudnikovega socialnega omrežja ali spletne strani.

Namen, s katerim pošiljamo multimedijško ponudbo, bo določil obliko, vsebino, pogostost kontaktov ipd.

Ob pripravi celotne oblike ponudbe, se je potrebno vprašati, koga natančno nasloviti, zakaj bi si zainteresirana javnost želela prejemati tovrstno obliko ponudbe? Namen, s katerim pošiljamo multimedijško ponudbo, bo določil obliko, vsebino, pogostost kontaktov ipd. Kolikšna bo koristnost take ponudbe? Ko bo narejena analiza in pripravljeni odgovori na zgornja vprašanja, se bo lahko sestavila učinkovita multimedijška ponudba (Fuel 4 Arts, 2008).

## **1.7 Merjenje in ocena uspešnosti poslanih ponudb umetniških del**

Kot ponudnik umetniških del bomo vsekakor želeli vedeti, če se je v ponudbo vloženo delo obrestovalo. Ne gre pozabiti, da je za merjenje uspešnosti ponudbe potrebno razjasniti, kaj sta bila glavni namen in cilj ponudbe. V našem primeru sta glavni namen in cilj ponudbe pridobiti čimveč naročil za umetniška dela. Le preko prejetih naročil lahko namreč merimo uspeh, kajti poslane ponudbe ne jamčijo odziva.

Končni uspeh je odvisen od pravočasne in strokovne priprave dela. Izjemno pomembna je idejna zasnova, ki upošteva ne samo tehnologijo ustvarjanja ponudbe umetniških del, ampak tudi tržno filozofijo. Trg narekuje in zahteva določene storitve in temu se morajo prilagajati storitvene organizacije, če želijo uspeti na trgu in doseči ustrezne poslovne uspehe.

## **1.8 Razvijanje odnosa s kupci preko lastne spletne strani**

Kupci želijo čimprej prejeti umetniško delo. Želijo si čim prej zaužiti estetiko umetniškega dela. Prednosti ponudbe umetniškega dela se izražajo v zadovoljstvu kupcev. Pri zadovoljnem kupcu pa tudi ponudnik doseže višjo ceno, kar je v njegovem neposrednem interesu. Zadovoljstvo kupcev je možno meriti na več načinov, med drugim tudi s pomočjo vprašalnikov ter pogostih stikov z zahtevnejšimi kupci in zbiratelji. Potrebno je pojavljanje v javnosti ter mreženje med ponudniki in kupci umetniških del. Pomembno je tudi izobraževanje kupcev, saj k značilnostim umetniških del lahko prištevamo tudi določene pomanjkljivosti in napake pri samih umetniških delih, ki jih napravijo avtorji.

Strategija ustvarjanja ponudbe umetniških del mora biti naravnana dolgoročno, pomembno je tudi iti v korak s časom in uvajati novosti. Izvedba take strategije mora biti jasna ter zahteva znanje in sposobnosti strokovnjakov, ki se ukvarjajo s trženjem umetniških del. Pri oblikovanju ponudbe umetniških del moramo strateško razmišljati in delovati v sklopu celovite politike ponudbe. Strategija ustvarjanja ponudbe umetniških del je podpora načrtu doseganja vnaprej opredeljenih nalog in ciljev. Pomembno je uporabiti holističen pristop, metode in tehnike integriranega trženja, vključno s tržnimi projekcijami. Pomembni sta prilagodljivost in učinkovitost odločanja, ki morata biti v skladu z vsemi aktivnostmi pri določevanju aktivnosti in ciljev na tem področju (Bunc, 2007).

Razvijanje same vsebine ponudbe je izjemnega pomena. Izdelavi seznama pomembnejših skupin, s katerimi se želi razviti multimedijsko razmerje, sledi izbira podatkov, ki bi jih bilo vredno predstaviti. Kot pri vseh komunikacijskih kanalih je bistvena izbira takega komunikacijskega kanala, ki bo dosegel ciljno občinstvo. Če od prvega navezovanja stikov z odjemalcem ne uporabimo vseh najvažnejših elementov umetniškega dela lahko s tem uničimo svoj ugled, poleg tega pa tudi izgubimo možnost, da bi zgradili dolgoročno razmerje z zainteresiranimi kupci. Doseči moramo, da si ljudje še naprej želijo prejemati multimedijška sporočila. Poudarek mora biti na zanimivi vsebini, da se vzpostavi uspešna komunikacija in doseže naročilo (Art Marketing, 2011).

Vse podatke lahko predstavimo v katalogu, ki na podlagi izbranih kriterijev takoj posreduje vse želene informacije. Za področje ponudbe umetniških del je potrebno pridobiti tudi profile potencialnih kupcev, tržne analize, napovedi, analize izvornosti umetniških del, geografski profile ipd. Na spletu se predstavlja veliko število ponudnikov in iskalcev umetniških del. Podatki v poslovnih registrih so običjno različni – od osnovnih kontaktnih podatkov (telefon, elektronske pošta ipd.), do opisa izdelkov, storitev ali podrobnejše informacije o samem podjetju, strategiji ipd. Informacije o konkurenčnih podjetjih omogočajo primerjavo uporabnikovih proizvodov ali storitev z njimi in načrtovanje njegovih aktivnosti. Veliko informacij o konkurenci dobimo na spletu in so v praksi tudi uporabne. Tu mislimo predvsem na objave o dogajanjih na določenih trgih, stanju v gospodarskih panogah ali v zvezi s posameznimi izdelki in ustreznosti tržnih raziskav, predvsem motivacijskih (Pride, Ferrel, 2003, str. 140).

Dejstvo, da nekdo uporablja elektronsko pošto, ne pomeni, da je dal tudi soglasje za prejetje tržnih sporočil. Sprejemljivo je pošiljati elektronsko pošto, ko vzpostavimo možnost prijave in odjave od prejemanja poslanih informacij v prihodnosti. To je poznano pod imenom »metoda dovoljenega trženja« (Permission Marketing Method). Prijava pomeni, da

mora uporabnik določiti, da želi prejemati informacije v prihodnosti. Odjava pomeni, da mora uporabnik določiti, da ne želi prejemati informacij. V kolikor uporabnik tega ne določi s tem daje neposredno dovoljenje za pošiljanje elektronske pošte oziroma ponudbe.

Spodbuditi je potrebno odziv uporabnikov glede prijave. Potrebno je tudi upoštevati, kaj bo vsebovala elektronska ponudba umetniških del ter dobro tržiti njene koristi. Ker je potreben trud za odgovor, je veliko več vreden pristop spodbujanja prijav, kar pomeni, da je oseba resnično zainteresirana za prejemanje sporočil. Nedopustno je sezname elektronske pošte prodajati ali nuditi tretjim osebam, razen v primeru pisnega dovoljenja uporabnikov. Obvezno pa je uporabniku dati možnost za odjavo od prejemanja elektronske pošte v prihodnosti. Če se nekdo odjavi, je dovoljeno kontaktirati uporabnika ter potrditi zahtevo. Na tej točki je npr. možno vprašati, če uporabnik želi prejemati tržna sporočila manj pogosto ali pa prejemati samo določene vrste sporočil (Pride, Ferrell, 2003, str. 151).

Pri upoštevanju vseh zahtev ni možno priti v navzkrižje z zakonodajo glede varovanja osebnih podatkov. Varovanje zasebnosti osebnih podatkov ima velik pomen, na to lahko opozorimo tudi na spletni strani. Pri tem mora biti tudi dana možnost, da se uporabnik prostovoljno odloči, katere osebne podatke želi posredovati in katere ne.

Zakon o osebnih podatkih mora biti na spletni strani, možnost povezav omenjenim zakonom pa na vsaki strani. Kratka izjava o zakonu o osebnih podatkih mora biti vključena na prijavnih obrazcih ali ostalih tiskanih materialih, kjer se zbirajo podatki strank (Pride, Ferrell 2003, str. 151).

Danes so možne različne multimedijske oblike ponudbe, npr. tekst, zvok, slika. Obogatena vsebina ponudbe je metoda multimedijske komunikacije, ki združuje zvok, animacijo, video in tudi interaktivnost. Tržno sporočilo je lahko narejeno v različnih programskih jezikih, danes je na voljo tudi veliko število raznoraznih tehnoloških pripomočkov. Sporočilu se lahko doda animacija, vgradnja zvokovnega sporočila ipd. Vsebinsko obogatena sporočila so posebej učinkovita za dva namena: prvi je doseganje visoke stopnje vpogledov na spletni strani, katerih cilj je zbujanje pozornosti in ustvarjanje prometa na ciljni strani oglaševanja, drugi pa je namenjen predvsem utrjevanju prepoznavnosti celotnega znamčenja oziroma posamezne tržne oznake in ustvarjanju neposredne interakcije z uporabnikom preko spletnega oglasa, kar lahko prinese pozitiven odziv za ponudnika (npr. uporabnik izpolni anketo, naroči več informacij po elektronski pošti ipd.) Rezultati raziskave, ki jo je opravila družba Dynamic Logic (Dynamic Logic, 2008), kažejo na to, da obogateni oglasi v primerjavi s klasičnimi oglasi mnogo bolj, tudi nekajkrat, povečajo sporočilno povezovanje posameznih tržnih oznak (npr. Nike) s posameznimi sporočili (npr. Just Do It). (Pride, Ferrell 2003, str. 463).

## **1.9 Predstavitev umetnosti na socialnih omrežjih**

Socialna omrežja lahko štejemo kot novo medijsko platformo. Ponudniki umetniških del uporabljajo socialna omrežja kot nov kanal za predstavitev in prodajo. Enostavno so se priključili tehnološkemu valu (Davis, B., 2016). Socialna omrežja omogočajo mreženje z ostalimi umetniki, kuratorji, galerijami zbiralci itd. Na socialnih omrežjih lahko ponudniki tudi pišejo bloge, predstavljajo razmišljanja in svoje kritične poglede, lahko tudi ponudijo povezave na spletne strani kjer se prodajajo umetniška dela ipd.

## **2 POVPRASEVANJE PO UMETNIŠKIH DELIH**

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu kupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler, 1994). Vsak tržni segment je skupina, ki jo je mogoče določiti znotraj trga. Segmentacija je proces, v katerem se razdeli kupce v nekaj skupin oziroma segmentov, znotraj katerih so si kupci podobni po značilnostih, ki so osnova za segmentacijo (Žiberna, 2003, str. 3). Enostavno povedano, posamezni tržni segment vsebuje kupce, ki imajo iste želje in potrebe in tako segmente razdelimo glede na želje in potrebe kupcev. Segmentacije se razlikujejo glede na trg. Ena od najbolj pomembnih nalog tržne funkcije na področju umetnosti je identifikacija najbolj ustreznega načina za segmentacijo potencialnega občinstva. Pri segmentaciji se vedno srečamo z dvema pomembnim omejitvama: velikost in dostopnost (Creative Arts Marketing, 2003, str. 54). Vedno se moramo vprašati, ali je določena skupina ljudi dovolj velika, da jo lahko določimo kot posamezen tržni segment. Ker je na področju umetnosti pogosto pomanjkanje virov in trženjskih veščin, je zelo pomembno ugotoviti ali je kritična masa ljudi v posameznem segmentu dovolj velika, da bo trženje za ta segment tudi stroškovno učinkovito. Ker je namen segmentacije omogočiti, da se določena skupina naslovi na primeren način, je pomembno tudi analizirati kako lahko je komunicirati z določenim segmentom.

Na osnovi zgoraj napisanega lahko sklenem da je izjemno pomembna in zahtevna odločitev, na kateri osnovi bomo segmentirali trg. Načeloma ločimo več značilnosti kupcev, ki jih uporabljamo kot osnovo za tržno segmentacijo:

- segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov;
- segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov;
- segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov;
- segmentacija na osnovi koristi;

- segmentacija na osnovi vedenjskih značilnosti;
- segmentacija na osnovi psihografskih značilnosti.

Na področju umetnosti se izvede segmentacija običajno na osnovi geografskih dejavnikov, demografskih dejavnikov, psihografskih značilnosti ter vedenjskih značilnosti.

Za kakovostno segmentacijo trga umetniških del je potrebno identificirati vse ključne skupine celotne tržne populacije. Posamezni segmenti lahko vključujejo posameznike, javne ustanove, javne zavode, vladne agencije, podjetja, banke, zavarovalnice, zdravstvene ustanove, univerze, medijske hiše ipd. Potrebno je preučiti vsak tržni segment ter ugotoviti, kako je možno zadovoljiti njihova individualna povpraševanja. Na primer stiki B2B (Business to Business) z odjemalci bodo zahtevali drugačen pristop kot pa stiki B2C (Business to Customer) (Pride, Ferrell 2003, str. 613). Prireditelj neke razstave običajno želi imeti pregled nad celotnim seznamom razstav istih umetniških del. Zato je vsaka ponudba umetniških del tesno vezana na čimbolj jasno segmentacijo odjemalcev.

Izbor ciljnih segmentov na področju umetniških del je znan. Gre za premožne posameznike, ki so kulturno izobraženi in osveščeni, podjetja ki pogosto dolga leta ciljno širijo svojo zbirko ter zasebne in državne muzeje in galerije, ki umetnost ponujajo širši javnosti. Nekateri ponudniki umetniških del uporabljajo strategijo koncentracije. V tem primeru so vsi tržni napori usmerjeni k točno določenemu segmentu, kateremu želijo posredovati jasna in kredibilna sporočila (Creative Arts Marketing, 2003, str. 62). Opisal bom tržni segment podjetij in njihove motive za nakup umetniških del. Ta tržni segment je dohodkovno najbolj zanimiv, kupna moč je velika. Neredko se dogaja, da spremembe motivov in potreb tega ciljnega segmenta samodejno razvijajo nove, ki jih ponudniki šele kasneje odkrijejo in opazijo.

Motivi za nakup umetniških del s strani poslovnih subjektov so:

#### 1. Ugled blagovne znamke

Podjetja se preko vlaganj v umetniška dela poskušajo razlikovati od konkurentov. Običajno podjetja tudi uspešno predstavijo medijih svoja vlaganja v umetniška dela in s tem pridobijo tudi spoštovanje okolice itd.

#### 2. Filantropija

Filantropija je predvsem pripravljenost pomagati. Premožni posamezniki ali organizacije, ki želijo prispevati k ohranitvi umetniškega ustvarjanja, odkupujejo dela umetnikov z namenom da umetnikom omogočijo preživetje in nadaljnje ustvarjanje. Poleg tega tudi stimulirajo rast lokalnega in globalnega gospodarstva in kreativne

ekonomije.

### 3. Diverzifikacija naložb, naložbe v umetnost kot alternativa ostalim naložbam

Naložbe v umetniška dela lahko služijo kot orodje za razpršitev naložbenega portfelja. Še posebej se takšne odločitve sprejemajo ko so trgi vrednostnih papirjev volatilni in v negativnem trendu. Predpogoj za uspešne investicije pa je da se kupujejo tržno zanimiva umetniška dela visoke kakovosti in da so naložbe dolgoročne. Statistično je dokazano da se cene umetniških del dvigajo hitreje po zlomu finančnih trgov kot pa cene lastniških vrednostnih papirjev. Glede na podatke avkcijskih hiš je v preteklosti tudi prišlo do znižanja cen na trgu umetniških del šele dve leti po nastopu zadnje gospodarske krize. Predvsem je poznan Mei Moses indeks, ki meri zgodovinsko gibanje cen umetniških del, predvsem cen na dražbah. Indeks sta utemeljila ustanovitelja Jianping Mei in Michael Moses. Ta indeks se običajno primerja z ostalimi pomembnimi borznimi indeksi, indeksi državnih obveznic, indeksi cen nepremičnin itd. V zadnjih 50 letih je imel Mei Moses indeks isti povprečni letni donos donos kot borzni indeks S&P 500 (Standard & Poor's 500 indeks, ki meri gibanje cen delnic 500 največjih podjetij po tržni kapitalizaciji, ki kotirajo na borzah v Združenih državah Amerike). V zadnjih desetih letih je Mei Moses indeks prekašal S&P 500 (Art2Bank, 2011). Volatilnost cen umetniških del in posledično indeksa Mei Moses je podobna borznim indeksom, je pa likvidnost umetniških del v povprečju precej manjša. Ima pa trg umetniških del nizko korelacijo v priemerju z ostalimi naložbenimi trgi, zato imajo v povprečju umetniška dela manjši delež v portfelju naložbenikov (Art as an asset, 2016).

### 4. Davčni razlogi

V nekaterih državah je davčna obravnava naložb v umetniška dela zelo ugodna za pravne subjekte. Po določenem času se lahko naložba v umetnost obravnava kot davčno priznan odhodek. Poleg tega so tovrstne naložbe bolj primerne za družbe ki težijo tudi k kapitalskim dobičkom in ne samo rednim prihodkom od prodaje.

### 5. Špekulacija

Najboljše razmere za špekulativne nakupe umetniških del so v času vzpona na kapitalskih trgih, ko so obrestne mere nizke in imajo investitorji dovolj kapitala. Ena od težav špekulantov je, da naložbe v umetniška dela niso tako likvidne kot naložbe v likvidne lastniške vrednostne papirje, poleg tega so provizije posrednikom in galerijam relativno visoke. Tudi hramba in zavarovanje sta pomemben strošek lastništva umetniških del.

## 6. Ugodno počutje

Umetniška dela prinašajo lastnikom doživljensko zadovoljstvo, ugodje ob občudovanju umetniškega dela izboljša splošno počutje ter produktivnost. Lastnikom se širijo obzorja, kulturna in splošna razgledanost.

## 7. Mecenstvo

Slovar slovenskega knjižnega jezika opredljuje mecena kot posameznika, ki prostovoljno gmotno podpira umetnost in izbrane umetnike. Izraz izvira iz priimka Mecenas (rimski velikaš Mecenas je bil pokrovitelj pesnikov Horacija in Vergila). Meceni so imeli od nekdaj ključno vlogo pri razvoju umetnosti, poleg tega so si z mecenstvom »kupovali« položaj v družbi. V naših krajih je najbolj znan primer barona Žige Zoisa, le kdo bi vedel da je bil izjemno uspešen podjetnik in eden najbogatejših Slovencev, če ne bi podpiral umetnosti. Investiranje v umetnost je naložba za podjetnike z vizijo. Obenem pa najbolj sofisticiran način promocije.

Motivi zasebnih zbirateljev so v večini primerov podobni kot pri poslovnih subjektih. Nekateri zasebni vlagatelji oblikujejo svojo zbirko glede na pričakovan bodoči donos, nekateri zgolj zaradi lastnega zadovoljstva in odnosa do umetnosti, nekateri želijo pomagati mladim umetnikom itd. Za nekatere poznavalce umetnosti je problematično, da želijo biti določeni zbiratelji anonimni in svoje zbirke tudi nikdar ne razstavljajo, s tem pa onemogočajo ogled umetniških del drugim ljubiteljem umetnosti. Spet drugi zbiratelji pa si želijo publiciteto in povečanje ugleda in posojajo dela galerijam za posebne razstave, včasih določena umetniška dela tudi podarijo ipd.

Ključ do uspešnih naložb v umetniška dela je vsekakor kombinacija znanja, dolgoročnega pristopa, strasti in osredotočenosti. Kljub temu so poslovni subjekti kot eni od glavnih igralcev na trgu umetniških del začeli gledati na naložbe v umetniška dela tudi strogo s finančnega vidika. Kot eno od uteži v portfelju naložb.

## **3 TRŽENJSKI SPLET UMETNIŠKIH DEL**

### **3.1 Opis trženjskega spleta**

Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji. Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 2004, str.98). Sam se bom osredotočil na štiri prvine, ki jih je definiriral že McCarthy: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Vse prvine bom tudi obravnaval pri vsaki vrsti izdelka.

**Izdelek** je osnovni instrument trženjskega spleta. Predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, lastnostmi, imenom avtorja dela. Izdelke v kategoriji umetniških dela lahko uvrstimo v več skupin oziroma podskupin, sam sem jih uvrstil v tri skupine: avtorska umetniška dela, umetniška dela po naročilu ter reprodukcije umetniških del.

Kritični instrument trženjskega spleta je prodajna **cena** oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Trg umetniških del je poseben trg, ki ima v mnogih vidikih drugačno logiko kakor trgi ostalih dobrin. Tukaj težko govorimo o cenovni politikah, sploh pri avtorskih umetniških delih. Veliko vlogo igrajo občutja in psihologija cen. Prav tako se na trgu umetniških del prodajalci ne poslužujejo cenovnih popustov in ugodnosti, kot so popusti za hitro plačilo, količinski popusti, sezonski popusti itd. Prodajno ceno diktirajo vrsta umetniškega dela, ugled avtorja, kraj in čas nastanka itd. (sloArt.si, 2010)

**Tržne poti** predstavljajo različne aktivnosti, ki se jih lotevajo ponudniki, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne odjemalce. Na tržni poti se izdelek giblje od ponudnika do odjemalca. Ponudniki običajno pridobijo in povežejo različne posrednike. Udeleženci na tržnih poteh umetniških del izvajajo veliko ključnih funkcij in sodelujejo v naslednjih tržnih tokovih: informiranje, tržno komuniciranje, pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo, prenos lastnine. Vsekakor se tržne poti za umetniška dela razlikujejo od tržnih poti v ostalih gospodarskih panogah, tudi število členov na tržni poti je manjše.

**Trženjsko komuniciranje** kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Pod trženjsko komuniciranje lahko štejemo različne dejavnosti ponudnikov, s katerimi obveščajo potencialne stranke o ponudbi in jih promovirajo na različnih trgih. Ponudniki morajo vzpostaviti programe sporočanja in trženjskega komuniciranja, ki so sestavljeni iz oglaševanja, neposrednega trženja in odnosov z javnostmi. Ponudnik mora uporabljati tista orodja tržnega komuniciranja, ki podpirajo in krepijo njegovo pozicioniranje podobe. Ponudnik mora za vsak izdelek določiti temeljne trženjske cilje.

Opisal bom trženjski splet za različne vrste izdelkov. Ob proučevanju sem ugotovil, da jih lahko smiselno klasificiramo na tri različne vrste, in sicer na avtorska umetniška dela, na umetniška dela po naročilu ter na reprodukcije umetniških del.

## **3.2 Avtorska umetniška dela**

Avtorska umetniška dela so najbolj cenjena. Pod avtorska umetniška dela štejemo vsa dela, ki so rezultat navdiha avtorja, ki niso ponaredek in ki imajo znan kraj in čas nastanka. V

Republiki Sloveniji avtorsko pravo ureja Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP-D). Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah vsebuje splošno definicijo: "Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene". Individualnost je najpomembnejša lastnost avtorskega dela, ki pa ne pomeni absolutne izvornosti ali novosti kot v primeru patentnega varstva (npr. dva slikarja lahko z istega mesta slikata isti motiv z enako slikarsko tehniko itd.). Pomembna je tudi intelektualnost, ki po eni strani pomeni, da se v delu odraza človeški duh, njegove misli, občutki, čustva ipd., po drugi strani pa pove, da je avtorsko delo nematerialna dobrina.

Problem definicije avtorskega dela, ki je za avtorsko pravo osrednji problem, se povezuje s težavno definicijo umetniškega dela. S tem, ko je v 20. stoletju prišlo do dematerializacije umetnosti in razvoja t. i. konceptualne umetnosti, je postala središče umetniškega dela ideja. Prav zaradi tega je prišlo do razkola med avtorskim pravom in umetnostjo, saj so ideje tiste, ki avtorskopravno niso varovane, v umetnosti pa so ravno te v veliki večini primerov tiste, ki predstavljajo integralni del umetniške stvaritve in so pomembnejše od same končne oblike umetniškega dela. Ker je avtorsko pravo fleksibilno, dinamično in odprto, tako da lahko v domet svojega varstva sprejme nove kategorije stvaritev in se prilagodi novim umetniškim tehnikam, je kot rešitev vsekakor možna razširitev same razlage zakonskih predpostavk za ocenjevanje umetniških del kot avtorskih del, če že ne dodajanje novih. Za zaščito avtorskih pravic se uporablja tudi Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del. Izvirnost avtorskega dela se izkaže s certifikatom. Certifikat (potrdilo o istovetnosti) za avtorska umetniška dela lahko izda pooblaščen sodni cenilec za umetniška dela.

Realne cene avtorskih umetniških del običajno določajo pooblaščen sodni cenilec za umetniška dela ter umetnostni zgodovinarji. Cena je odvisna od velikosti umetniškega dela, tehnike izdelave, slikarskega sloga, vloženega truda, obdobja nastanka itd. (sloArt, 2011). Seveda pa se kakor drugod tudi pri umetniških delih cene prosto določajo na trgu. Na dražbah ceno določajo dražitelji. Vsa najbolj cenjena in iskana umetniška dela se prodajo na dražbah. Najbolj znani avkcijski hiši, kjer se prodajajo umetnine, sta Sotheby's and Christie's. V zadnjih letih so mednarodne avkcijske hiše zabeležile štiri milijarde ameriških dolarjev letnega prometa, povprečna letna rast cen v zadnjih desetih letih za 8,6 odstotka (Art2Bank, 2011). Informacija, ki bi morala zbuditi zanimanje vsakega resnega vlagatelja, ki išče nove priložnosti na mednarodnih trgih. Cene umetniških del imajo ogromen razpon. Cene se nahajajo v območju od nekaj EUR pa do 106,5 milijona ameriških dolarjev kolikor je kupec na dražbi avkcijske hiše Christie's odštel za sliko Pabla Picassa z naslovom Akt, zeleno listje in oprsje iz leta 1932. Slika je bila po letu 1961 prvič na ogled leta 1983, ker jo je kupec posodil londonski galeriji Tate Modern. Tam je od 7. marca razstavljena v posebni sobi, ki so v

galeriji uredili za to priložnost. Več kot 50 milijonov USD so bogati zbiralci odšteli tudi za dela drugih priznanih mojstrov (Van Gogh, Cezanne, Renoir, itd.). Obstajajo pa tudi umetniška dela neprecenljive vrednosti ki imajoposeben pomen v umetniški dediščini, kot na primer Da Vinci-jeva Mona Liza ali pa Michelanglov kip Davida Nemogoče je oblikovati enoten model določanja cen, saj trg umetniških del ni racionalen. Prisotni so različno vzgibi, čustva, dojetanje umetnosti je zelo različno med narodi, verami, kontinenti. Splošno znana resnica je, da je umetnost neminljiva. Tako kot na drugih trgih pa so tudi na tgu umetniških del prisotne špekulacije. Zelo pomembno pa je tudi zavedanje, da tudi na tem področju vedno lahko pričakujemo napredek, inovacije in trende.

Avtorska umetniška dela se prodajajo predvsem preko tržnih posrednikov, na dražbah, del avtorskih umetniških del pa se proda tudi na črnem trgu. Pod pojmom črni trg smatramo trg, ki ni transparenten, kjer ne veljajo običajne tržne zakonitosti in tudi ni reguliran. Veliko sredstev se vloži v varovanje razstavljenih del, v hrambo ter predvsem v varen transport. Vloga tržnih posrednikov, predvsem zasebnih prodajnih galerij, je izjemno pomembna za ustvarjalce avtorskih umetniških del. Zasebne prodajne galerije predstavljajo osnovno infrastrukturo za umetnike, nudijo prostor, kjer so razstavljena umetniška dela. Pogosto organizirajo posebne dogodke, kjer predstavljajo javnosti še nepoznane umetnike. Za umetnike je zelo pomembna tudi vloga kuratorjev, ki ob pripravi posebnih prodajnih razstav naredijo izbor predstavljenih del. Prodajne galerije vlagajo tudi v razne tržne aktivnosti, da bi umetnost še bolj približali širšim množicam, financirajo izid katalogov ipd. Vsekakor opravljajo kulturno poslanstvo (Premov I., 2009, str. 20). V večini prodajnih galerij se velik del prodaje nanaša na komisijsko prodajo. Pri komisijski prodaji gre za to, da komisionar, torej galerija, prodaja dela umetnikov, ki niso v njeni lasti temveč v lasti samih umetnikov. Za to prejme dogovorjeno plačilo (provizijo). Premalo pa je tistih prodajnih galerij, ki bi prodajale svoje zaloge umetniških del. V tem primeru bi odkupovali od umetnikov večje serije umetnin. Bolja aktivne galerije niso aktivne samo lokalno, ampak tudi v tujini. Prodajna moč tovrstnih galerij je zaradi tega mnogo višja od tradicionalnih galerij, ki so vezane le na stalne stranke in mimoidoče kupce (sloArt, 2011). Nekatero galerije se predstavljajo tudi na prestižnih mednarodnih likovnih sejmih, kot so Art Basel, LA Art Fair, Artforum Berlin, Preview Berlin, ARCO-Madrid ter Art Chicago. Zbirateljska srenja je povezana med seboj in nekatera dela se prodajo tudi na črnem trgu brez posrednikov. Težje pa se na trg prebiti mladim, še neveljavljenim umetnikom Zelo domiselno idejo so izpeljali na Dunaju. Umetniška dela so tako z načinom prodaje kot tudi s cenami približali širši ljudski množici. Na dunajski Mariahilferstrasse je vsako leto v predbožičnem času umetniški supermarket. Od sredine novembra do začetka januarja na okoli 400 kvadratnih metrih ponuja izključno originalna dela po čim nižji ceni. Cene se gibljejo med 50 in 299 evri. Ponavadi si ljudje lahko privoščijo le plakate ali reprodukcije originalov. Tu pa bodo na voljo le unikati po fiksni ceni. Dela so razvrščena v štiri kategorije, po 50, 99, 199 in

299 evrov. Naprodaj je običajno več kot 3500 del 70 tujih in domačih umetnikov - risb, akvarelov, akrilov, oljnih slik in kipov. Koncept začasne trgovine z umetninami vzporedno odpirajo tudi v drugih mestih, npr. v Berlinu in Gradcu. Tak koncept predstavitev in prodaje umetniških del se bo zagotovo še razvijal in v prihodnosti lahko podobne strategije pričakujemo v večini držav, predvsem v večjih mestih.

Trženjsko komuniciranje avtorskih umetniških del se ne poslužuje vseh oblik tržne promocije oziroma oblik pospeševanja prodaje. Omejuje se bolj na udeležbo na skupnih ali individualnih razstavah, sejnih in salonih z umetniško vsebino, tajnih predstavitev novega izdelka, javnih predstavitev s pogostitvijo, tržno oceno umetniških del ipd. Vsa ta orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje, ki so sicer zelo raznolika, imajo skupne tri bistvene lastnosti: sporočilo, spodbuda, vabilo. Vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki odjemalce spodbudijo k razmišljanju o ponudniku umetniških del, o njegovem delu ter o pomenu njegivega dela. Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima tržna stranka občutek, da je pridobila dodatno vrednost. Vsebujejo tudi razločno vabilo tržni stranki, naj se takoj odloči za nakup, najem ali naročilo umetniškega dela (Nelson Arts, 2011). Izjemno pomembni so odnosi z javnostmi, ki imajo veliko izrazno moč za predstavitev ponudnika oziroma umetniškega dela. Dobro premišljeni odnosi z javnostmi so običajno usklajeni z ostalimi prvini trženjskega spleta. Ponudniki uporabljajo tista orodja, ki podpirajo in krepijo njihovo pozicioniranje podobe.

### **3.3 Umetniška dela po naročilu**

Ponudba izdelave umetniških del po naročilu je zelo velika, tako po svetu kakor tudi v Sloveniji. Nekateri so mnenja, da tovrstni izdelki niso pravi izraz umetnosti. Tovrstno mnenje je lahko sporno, saj je tudi Leonardo Da Vinci ustvarjal po naročilu. Zmes naročila in pravega umetnika lahko rodi velike stvari. Slikarji, kiparji in drugi umetniki so pripravljene poslušati. Obenem pa ustvarjati z lastnim občutkom in talentom. Mogoče je vse. Od klasičnih portretov, tihožitij in krajin do abstraktnih pokrajin domišljije. Veliko podjetij se danes odloča za opremljanje poslovnih prostorov z umetniškimi deli, saj želijo s prisotnostjo umetnosti v svojih poslovnih prostorih poslati sporočilo ciljni publiki. Veliko podjetij želi dela po naročilu, ker zahtevajo povezavo med deli in določeno sporočilo. Prava prezentacija poudari, poveča umetniška dela, slaba jih lahko uniči. Dober izbor opreme ustvari ozadje oziroma prostor umetniškemu delu in usmeri pozornost nanj, delu pa ne konkurira ali ga celo nadvladije.

Cena umetniških del po naročilu so odvisne od velikosti dela, od uporabljene tehnike izdelave, cen materialov, zahtevnosti ter seveda tudi od značilnosti posameznega trga, kupne moči itd. V Sloveniji ce cene za izdelavo v povprečju gibljejo med 200 – 1.500 EUR za slikarska dela

ter od 2.000 – 10.000 EUR za kiparska dela (sloArt, 2011).

Svetovni splet je najbolj pogost pojav za prodajo umetniških del po naročilu. Umetniki oglašujejo svoje storitve tudi v tiskanih medijih, oglaševalskih prilogah itn. Pri umetniških delih, ki so narejena po naročilu je pogosta neposredna tržna pot, to pomeni da umetniki neposredno prodajo umetniško delo končnemu odjemalcu.

Trženjsko komuniciranje področja umetniških del, ki so narejena po naročilu, se omejuje predvsem na spletno oglaševanje in oglaševanje v tiskovinah ter na osebno prodajo. Obstaja veliko ponudnikov, ki oglašujejo storitev izdelave umetniškega dela po naročilu preko lastne spletne strani. To je najcenejši način oglaševanja tovrstnih umetniških del, ponudba na spletu se je v zadnjih letih razmahnila. Običajno so ponudniki povezani z več umetniki, specializiranimi za posamezno področje. Ponudniki uporabljajo precej cenene pristope, predvsem z željo da bi umetnost približali ljudem. Ponudniki se poslužujejo tudi osebne prodaje pri potencialnih odjemalcih, npr. pri poslovnem subjektu ki opremlja nove poslovne prostore. Pogosto gre tudi za kopije znanih umetniških del, za katere izdajo certifikat o reprodukciji, ki pa nima velikega pomena.

### **3.4 Reprodukcije umetniških del (serijska umetniška dela)**

Med reprodukcije umetniških del štejemo vsa dela, ki niso original, so pa nastala z uporabo katere od reproduktivnih umetniških tehnik ali kopiranjem obstoječih avtorskih del. Potrebno je ločiti med kopijami in ponaredki.

Kopija je replika originala v manjši velikosti (lahko tudi večji), pomembno je da se velikost razlikuje od originala in da se tovrstno umetniško delo tudi predstavlja in oglašuje kot kopija. Ponaredek je kopija, ki je enako velika kot original, ima enak okvir, enak podpis umetnika in ostale značilnosti izdelka (sloArt, 2011). Na trgu umetniških del se pojavljajo tudi replike umetniških del. Legalne replike umetniških del so se množično pojavile v 80. letih prejšnjega stoletja. Znan originalna dela so se namreč prodajala za izjemno visoko ceno, tudi več milijonov dolarjev. Umetniki, ki so ponujali replike umetniških del slavnih mojstrov, predvsem impresionistov, so želeli vsakomur omogočiti dostop do del umetniških mojstrov. Z replikami teh slik omogočijo širšemu krogu občudovanje del najbolj cenjenih imen svetovne umetnosti. To je bila osnovna ideja izdelovanja replik, poleg komercialnih vzgibov. Za začetnika legalnih replik štejemo francoskega slikarja Daniela Ermes Dondé-a. Dondé je mednarodno znani izdelovalec replik velikih slikarskih imen. Je začetnik trenda »faux-art«, dejavnosti izdelovanja popolnih replik slavnih del slikarjev, ki se je popolnoma legalizirala v 21. stoletju. Replike so bile pred 27 leti novi trend, ki ga je ustvaril in mnogo umetnikov ga je

posnemalo. Pridobil je tudi certifikat milanske akademije, ki pojasnjuje, da je določeno delo njegovo originalno delo, replika Moneta na primer. Gre za prvi certifikat, ki pojasnjuje in priznava, da ne gre za original. Ne gre za pretvarjanje, da gre za original. Ideja replik se je določenim akademijam, na primer v Parizu in New Yorku, zdela zanimiva in nova, na drugi strani pa galeristi in zbiratelji umetnin prezirajo tovrsten način. Med Dondéjevimi replikami je marsikatero slikarsko ime, a specializiran je za Vincenta van Gogha. Cene njegovih replik se gibljejo od 1500 do 2500 evrov (Vuković A., 2005, str. 24).

Najbolj pogosta reproduktivna umetniška tehnika je **grafika**. Lahko jo štejemo za eno od vej likovne umetnosti. Skozi zgodovino so se oblikovale različne grafične tehnike od lesoreza, bakroreza, linoreza, litografije, sitotiska ipd., odvisno od tehničnih zmogljivosti in kulturnih pogojev produkcije. Pri izdelavi grafike mora umetnik najprej s posebnim delovnim postopkom izdelati matrico v nemem materialu, kot npr. lesu, plastični masi, kamnu ali kovini. Matrica je izdelana v negativu, po obarvanju s črnilom ali barvo, s pritiskom na papir, dobimo odtis v pozitivu, to je grafika. Matrice v lesu so lesorezi, v kamnu- litorezi, v bakru- bakrorezi, itd. Kvaliteta uporabljenih materialov odloča o tem, koliko dobrih odtisov grafik (v pozitivu) bomo lahko naredili z isto matrico. Odtise umetniki oštevičijo z števili od 1 do 50 pri lesorezih, od 1 do 200 pri litografijah in od 1 do 500 pri bakrorezih.

Splet elementov tržne cene reproduktivnih umetniških del vsebuje vse nastale stroške, fiskalne elemente in načrtovani dobiček (Bunc, 2007):

- stroške raziskav, razvoja in izdelave reproduktivnega umetniškega dela;
- stroške industrijskega razmnoževanja ponujenega umetniškega dela;
- stroške tržnih poti (skladiščenja, transporta ipd.);
- stroške tržnega komuniciranja (osebne ponudbe in drugih oblik pospeševanja prodaje, publicitete ipd.);
- stroške poslovne administracije;
- stroške pokrivanja popustov, knjigovodskih odpisov ipd.;
- fiskalne elemente (davki, carine, dajatve, prispevki, ekološke takse itd.);
- stroške odplačevanja najemnin, najetih posojil in finančnih najemov;
- dostopni in načrtovani dobiček.

Z vidika cenovne strategije, politike in taktike, obračunavamo stroške, določamo tržne cene in izračunavamo tržno realizacijo na temelju količinske absorpcije določenega trga umetniških del. Cene umetniških del oblikujemo glede na vse stroškovne elemente ponudbe, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega pa lahko diferenciramo cene tudi glede na kupno moč ciljnih segmentov (kupcev, posrednikov) s posebnimi popusti, po času uporabe, po namenu uporabe

ipd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešnemu sprejetju ponudbe umetniškega dela (Florjančič&Ferjan, 2000).

Načrtovanje tržnih poti reproduktivnih umetniških del se navezuje predvsem na sledeče člene: muzeje, ponudnike umetniških del, posredniške storitve (umetniške agente, galeriste, razstavne prostore, poslovne subjekte itd.), mrežo galerij in ostalih razstavnih prostorov z namembnostjo razstavljanja umetniških del itd. Galerije si pogosto zgradijo kakovostno lastno trženjsko mrežo. Pri reproduktivnih umetniških delih ponudniki večkrat uporabijo večkanalno trženje, ko uporabijo dve ali več tržnih poti da bi doseglo enega ali več segmentov odjemalcev. Stroškovno učinkovita logistika je tukaj vitalnega pomena, saj se dela prodajajo na različnih koncih, v zadnjih letih se je ponudba razširila tudi na trgovske centre in trgovine z opremo za dom, ki s ceneni izdelki močno konkurirajo galerijam in ostalim posrednikom.

Pri reproduktivnih umetniških delih se uporabljajo prav vse oblike trženjskega komuniciranja, naštel bom najbolj pomembne za tovrstna umetniška dela:

- vse oblike promocije in pospeševanja ponudbe (udeležba na skupnih ali individualnih razstavah, sejnih in salonih z umetniško vsebino, javna predstavitev prototipa ipd.);
- vzdrževanje in negovanje stikov in odnosov z vsemi členi ciljnih tržnih segmentov (kupci, porabniki, naročniki itd.) in posrednikov;
- vse oblike trženjskih aktivnosti preko raznih medijev (internetnih spletnih strani, socialnih omrežij, radia, televizije, revij, časopisov, oglasnih panojev, posebej oblikovanega reklamnega tiska, katalogov, cenikov ipd.);
- druge oblike tržnih aktivnosti (donacije, sponzorstvo kulturnih, izobraževalnih ali športnih dogodkov ipd.).

Oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe ponudnika umetniških del, njegovega značilnega pristopa, na drugi strani za spodbujanje nakupov, najemov ali naročil (za čas trajanja razstave umetniških del), Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih tržnih strank ob nizkih stroških za posamezno izpostavitev oglasu. Nekatere oblike oglaševanja, na primer televizijski oglasi, zahtevajo več sredstev, medtem ko je na primer časopisno oglaševanje lahko sorazmerno cenovno ugodno. Tržne stranke imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se lahko pogosto pojavlja v oglasih, bolj kakovostna (Artist Communities, 2008).

## **SKLEP**

Trženje je ključna poslovna funkcija v vsaki gospodarski panogi. Trženje je bistveni del vsake poslovne in podjetniške iniciative, tudi na področju umetnosti.

V zaključni strokovni nalogi sem prikazal, da se je pomena trženja začelo zavedati tudi celotno področje umetnosti. V zadnjih dveh desetletjih je prišlo do tektonskih premikov na tem področju. Delo prikazuje, kako trženje pomaga pri načrtovanju ponudbe umetniških del. Prav tako ponazarja in opredeljuje vlogo trženja pri identifikaciji segmentov odjemalcev, ki potrebujejo, naročajo ali pa si izposojajo umetniška dela. Poleg tega sem poskušal podati tudi prikaz trženjskih pristopov, metod in identifikacij motivov in potreb odjemalcev.

Sestavni del te zaključne strokovne naloge je tudi pregled trženjskega spleta za tri napomembnejše razrede umetniških del, za avtorska umetniška dela, za umetniška dela po naročilu ter za reprodukcijska umetniška dela. Lotil sem se predvsem modernejših pristopov trženja umetniških del, tudi trženja po spletu, saj so tradicionalne metode trženja ostale zgolj pri avtorskih umetniških delih znanih avtorjev, ki dosegajo višjo ceno, medtem ko so pri ostalih delih moderne metode že povsem prevladale.

Umetniška dela z napredkom gospodarskega razvoja in vse večjim blagostanjem vseh segmentov odjemalcev, ki po njih povprašujejo, že prehajajo iz povsem luksuznih v običajne in občasno nujne potrebe. To predvsem drži za potrebe filantropov, mecenov ter poslovnih subjektov, ki z ustvarjanjem zbirk gradijo svoj ugled, pojavljanje v javnosti, promocijo svojih storitev ne samo znotraj lastne poslovne mreže, ampak tudi na javnih mestih in raznih kulturnih ter ostalih prireditvah. Tudi zbiratelji posamezniki so zelo aktivni in imajo pomemben pomen pri aktivnostih na trgu, obstoju in razvoju trga umetniških stvaritev.

## LITERATURA in VIRI:

1. Art as an asset. Najdeno 28.05.2016 na spletnem naslovu <http://www.artasanasset.com/main/artinvesting.php>
2. Art Marketing. Najdeno 16. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.artmarketing.co.uk>
3. Art2Bank. Najdeno 3. maja 2011 na spletnem naslovu [www.art2bank.com](http://www.art2bank.com)
4. Art-Support. Najdeno 17. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.art-support.com>
5. Bunc, M. (2007). *Globalni integrirani marketing*. Ljubljana: DZS.
6. Davis, B. Social media art in the expanded field. *Artnet*. Najdeno 28.05.2016 na spletnem naslovu <http://www.artnet.com/magazineus/reviews/davis/art-and-social-media8-4-10.asp>
7. Dynamic Logic. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu [www.dynamiclogic.com](http://www.dynamiclogic.com)
8. Florjančič, M., & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
9. Fuel 4 Arts. Najdeno 17. avgusta 2008 na spletnem naslovu [www.fuel4arts.com](http://www.fuel4arts.com)
10. Hill, L., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann
11. Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8th. Ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
12. Milgrom, P. (1987). Auction theory. *Advances in economic theory*. Cambridge: Cambridge university press
13. Nelson Arts. Najdeno 18.04.2011 na spletnem naslovu <http://www.nelsonarts.org.nz>
14. Pedagoška fakulteta. Najdeno 24.04.2016 na spletnem naslovu <http://www.pef.uni-lj.si/kognitivna/kz.html#kajjekz>
15. Pernat, I. (2007). Trženje kot znanost in umetnost. Bahovec T., *frauen.männer* (str. 34). Drava: Celovec
16. Premrov I. (2009, 3. december). Komisijsko prodajanje ni v prid razvoju. *Finance*, št. 235, str. 20.
17. Pride, W.M. & Ferrel, O.C. (2003). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company
18. sloArt.si. Pogovor z mag. Ano Kocjančič, umetn. zgod. dne 05. aprila 2011 v Ljubljani
19. Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge: Cambridge university press
20. Vuković, A. (2005, 27. november). Bolj izviren kot izvirnik. *Finance*, št. 229/2005, str. 24.
21. Zakon o spremembi Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah ( ZASP-E) (2008). *Uradni list RS*. (št. 68/2008, 24. junij 2008).
22. Žiberna A. (2002). *Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta