

Wiadomości u-Rodzinowe

ifr[®]
INICJATYWA
FIRM RODZINNYCH
Łączymy by budować

Patronat
Honorowy



PREZYDENT PL
Prezydent RP
Bronisław Komorowski

Patronat
Medialny



Partner
Główny Sponsor



Sponsor
Zjazdu



Sponsor
Sesji



Sponsor
Wspierający



Partner



KORYCKA, BUDZIAK
& AUDYTORZY

Podczas konferencji u-Rodziny 2014 jeden z paneli poświęcony będzie relacjom pomiędzy sztuką a biznesem. Wezmą w nim udział znani przedsiębiorcy-kolekcjonerzy, którzy opowiedzą o korzyściach, jakie wynikają z współpracy z uczestnikami rynku sztuki i kupowania prac. Będą to Katarzyna Jordan-Kulczyk i Piotr Voelkel. Dyskutować będą także dr Kamila Lewandowska, specjalistka w dziedzinie relacji kultury i biznesu oraz ks. Krzysztof Niedalkowski, duszpasterz trójmiejskich środowisk twórczych.

A o tym, jak kolekcjonować sztukę, czy firmy powinny posiadać własne kolekcje i jakie korzyści z tego wynikają rozmawiamy z marszandem, Karolem Sikorą. Wywiad przeprowadziła Zofia Rojek.

W jaki sposób biznes może współpracować ze sztuką?

W gruncie rzeczy sztuka, a raczej rynek sztuki sam stał się biznesem. Biorąc pod uwagę wielomilionowe obroty domów aukcyjnych Sotheby's i Christie's oraz powstawanie kolejnych międzynarodowych targów sztuki powiedziałbym, że całkiem rentownym. Ale pomijając tę kwestię, bo zdaje się chodzi tu bardziej o szeroko pojmowany świat biznesu, uważam, że tego typu współpraca jest dziś widoczna bardziej niż wcześniej.

Możliwości są bardzo rozmaite, od prywatnych kolekcji firm, przez organizacje spotkań biznesowych w otoczeniu sztuki czy sprawowanie mecenatu nad artystą, aż po inwestycje w sztukę i usługi art bankingu. Jedno z najważniejszych muzeów w Paryżu – Musée de l'Orangerie organizuje np. we wtorki koktajle dla biznesmenów w otoczeniu „Nenufarów” Claude'a Moneta. Taka otwartość na korelacje sztuki z biznesem są coraz bardziej widoczne – pojawiają się kolekcje firmowe, biznesmeni stają się bardziej świadomi, lepiej wykształceni i sami zaczynają kupować sztukę. W Polsce ta tendencja dopiero się pojawia, ale widać, że ma duży potencjał.

Czy mecenat artystyczny jest dobrą inwestycją? Jakie płyną z niego korzyści, a jakie zagrożenia?

Mecenat artystyczny może przyjmować różne formy, i w zależności od tego stanowi dla firmy lub konkretnej osoby większą lub mniejszą wartość. Najczęściej spotykane jest sprawowanie mecenatu nad konkretnym artystą (również grupą artystyczną) lub nad większym podmiotem promującym sztukę jak kolekcja, fundacja, a nawet galeria czy muzeum. Mecenat artystyczny może być dla wielu firm dużo bardziej korzystny, a zarazem mniej kosztowny, niż kampanie reklamowe. Buduje wizerunek i wpływa pozytywnie na postrzeganie firmy w oczach zarówno klientów, jak i kontrahentów.

Jeśli chodzi o zagrożenia to jedyną rzeczą, przychodzącą mi na myśl jest powstanie złej reputacji firmy, która zdecyduje się nadużyć współpracy i wykorzystać taki mecenat w celu uzyskania bezpośrednich korzyści finansowych.

Jak rozpocząć tworzenie własnej kolekcji dzieł sztuki?

Możemy zacząć ją budować na dwa sposoby. Pierwszy to zatrudnienie specjalistów, którzy pomogą stworzyć profil kolekcji, pozyskać prace i przede wszystkim poprowadzić i doradzić w wielu kwestiach związanych z późniejszą prezentacją zebranych dzieł. Drugi sposób zakłada profilowanie kolekcji i zakup dzieł „na własną rękę”. Jeśli ktoś nie posiada wystarczającej ilości wiedzy i czasu, żeby ją zgłębiać, także nie ma rozległych kontaktów w świecie sztuki, zdecydowanie odradzam tę drugą opcję. Z drugiej strony faktem jest, że na polskim rynku bardzo mało jest profesjonalnych firm, które zajmują się budowaniem kolekcji. Można udać się np. do galerii i zasięgnąć porady, jednak osobiście poleciłbym zatrudnić agentów indywidualnych, ponieważ ci prawdopodobnie podejdą do zadania bardziej profesjonalnie.

Na co zwrócić szczególną uwagę kupując prace?

Wszystko zależy od celu w jakim kupujemy dane dzieło. Jeśli jest to cel dekoracyjny, musi się nam podobać i dobrze się prezentować w konkretnym miejscu. Jeśli traktujemy dzieło sztuki w kategoriach czysto inwestycyjnych, najważniejszy jest jego potencjał rynkowy, który nie zawsze pokrywa się z wysoką wartością artystyczną. Jeśli z kolei priorytetem jest kolekcja, ważne jest żeby praca była z nią tożsama i była w jakiś sposób unikatowa.

Niezależnie od przeznaczenia, praca powinna się podobać kupującemu. Przy zakupie sztuki współczesnej, dobrze widziany jest również bezpośredni kontakt, a w przypadku młodych artystów warto zweryfikować czy myślą poważnie o swojej karierze. Warto również zwracać uwagę na aspekty techniczne pracy takie jak podobrazie, technika, czy też stan zachowania, szczególnie w przypadku starych prac.

W jaki sposób można prezentować swoją kolekcję szerokiej publiczności i jakie korzyści z tego wynikają?

Można to robić na wiele sposobów, niektórzy kolekcjonerzy np. kupują prace na targach z myślą o natychmiastowym przeniesieniu pracy do muzeum czy galerii publicznej. Kuratorzy nierzadko współpracują, żeby pozyskać te prace na wystawy stałe czy czasowe.

Prace z kolekcji można prezentować przede wszystkim w siedzibie firmy, której klienci mogą na co dzień obcować ze sztuką, poza muzeum czy galerią. Taka kolekcja firmowa, prezentowana publicznie budzi zaufanie i szacunek oraz wzmacnia historię marki firmy. Inną korzyścią są same prace, które są w końcu aktywami, odpowiednio wybrane rosną na wartości i mogą zostać upłynnione np. w czasie kłopotów finansowych. Jeszcze inną kwestią są prawa autorskie do dzieł, które mogą być przedmiotem amortyzacji dla celów podatkowych. Na zachodzie większość firm posiada swoją kolekcję dzieł sztuki i od lat jest to standardowa praktyka.

Redakcja: Zofia Rojek

ifr[®]
INICJATYWA
FIRM RODZINNYCH **zaprasza na:**

VII Zjazd Firm Rodzinnych
Rodzinna Rzeczpospolita
u-Rodziny 2014

Warszawa 27–30 listopada 2014
Hotel Sofitel Victoria

PREZYDENT.PL
Honorowy Patronat Prezydenta RP
Bronisława Komorowskiego

*Po dodatkowe informacje nt programu i rejestracji
zapraszamy na nasze strony internetowe:*
www.firmyrodzinne.pl
www.u-rodziny.pl

Patronat medialny:
TOK FM TVN 24 THINK TANK
STOJICA INN POLAND

Kontakt: ul. Smolna 14/7, 00-375 Warszawa
+48 667 755 766, sekretariat@firmyrodzinne.pl