

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2023

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΧΩΡΩΝ ΤΕΧΝΗΣ



ΟΝΟΜΑ: ΧΑΡΑΛΑΜΠΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΘΗΝΑ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Νικόλαο Παναγιώτου για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντας μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους καθηγητές της Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών του ΕΜΠ με τους οποίους συνεργάστηκα, για τη συμβολή τους στην επιστημονική και τεχνολογική μου συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησης μου στο ίδρυμα.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στον στενό κοινωνικό μου περίγυρο για την υλική και ηθική υποστήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου στο ίδρυμα.

Υπεύθυνη δήλωση για λογοκλοπή και για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας:

Έχω διαβάσει και κατανοήσει τους κανόνες για τη λογοκλοπή και τον τρόπο σωστής αναφοράς των πηγών που περιέχονται στον οδηγό συγγραφής Διπλωματικών Εργασιών. Δηλώνω ότι, από όσα γνωρίζω, το περιεχόμενο της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι προϊόν δικής μου εργασίας και υπάρχουν αναφορές σε όλες τις πηγές που χρησιμοποίησα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτή τη Διπλωματική εργασία είναι του συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις της Σχολής Μηχανολόγων Μηχανικών ή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Χαραλάμπης Μιχαήλ

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	1
Σύνοψη-Περίληψη.....	6
Abstract	7
1. Εισαγωγή.....	8
1.1. Εισαγωγικό σημείωμα.....	8
1.2. Αντικείμενο και στόχοι της διπλωματικής εργασίας	8
1.3. Διάρθρωση τεύχους	9
2. Η σύγχρονη αγορά τέχνης.....	11
2.1. Ορισμός φαινομένου και δημοσιεύσεις.....	11
2.2. Ιστορική αναδρομή	11
2.3. Η παραδοσιακή αγορά τέχνης	11
2.3.1. Η δομή της αγοράς τέχνης	11
2.3.2. Οι βασικοί πρωταγωνιστές της αγοράς τέχνης.....	13
2.4. Δημιουργία αξίας και τρόπος λειτουργίας της αγοράς τέχνης.....	19
2.5. Η διεθνής αγορά τέχνης	23
2.5.1. Χαρτογράφηση χώρων τέχνης και φουάρ σε διεθνές επίπεδο	28
2.6. Οικονομική λειτουργία χώρων τέχνης	30
2.6.1. Πρόταση αξίας στους χώρους τέχνης	30
2.6.2. Έσοδα χώρων τέχνης.....	30
2.6.3. Έξοδα χώρων τέχνης.....	32
3. Η διαδικτυακή αγορά τέχνης	34
3.1. Η δομή της διαδικτυακής αγοράς τέχνης	34
3.2. Οι μελετώμενες πλατφόρμες ως μέλη των ψηφιακών πλατφορμών	36
3.3. Η διεθνής διαδικτυακή αγορά τέχνης.....	37
3.3.1. Διαδικτυακές πωλήσεις.....	38
3.3.2. Πωλήσεις NFT's	39
3.3.3. Πωλήσεις online-only δημοπρασιών	41
3.4. Οι κυριότερες διεθνείς πλατφόρμες αγοράς τέχνης	42
3.4.1. Μελέτη περίπτωσης Artsy.....	43
3.4.2. Μελέτη περίπτωσης Artnet.....	46

3.4.3.	Σύγκριση Artsy-Artnet	47
4.	Δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου και ανάλυση εσωτερικού/εξωτερικού περιβάλλοντος για τις πλατφόρμες χώρων τέχνης διεθνούς εμβέλειας.	50
4.1.	Μεθοδολογία κεφαλαίου	50
4.2.	Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος στις διεθνείς πλατφόρμες.....	50
4.2.1.	Η ανάλυση PESTLE σαν εργαλείο στρατηγικής.....	50
4.2.2.	Χρήση ανάλυσης PESTLE	51
4.3.	Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος στις διεθνείς πλατφόρμες	53
4.3.1.	Το μοντέλο 5 forces σαν εργαλείο στρατηγικής	53
4.3.2.	Χρήση μοντέλου 5 Forces.....	54
4.4.	Κατάστρωση επιχειρηματικού μοντέλου	57
4.4.1.	Το BMC σαν εργαλείο στρατηγικής.....	57
4.4.2.	Χρήση BMC (Business Model Canvas)	59
5.	Εναλλακτικές προτάσεις στρατηγικής για τις διεθνείς πλατφόρμες	63
5.1.	Η έννοια της ανάλυσης SWOT.....	64
5.2.	Χρήση ανάλυσης SWOT για τις διεθνείς πλατφόρμες.....	64
5.3.	Προτάσεις εναλλακτικής στρατηγικής για τις διεθνείς πλατφόρμες	71
5.3.1.	Στρατηγική προσέγγισης καλλιτεχνών μικρότερου βεληνεκούς.	71
5.3.2.	Δημιουργία βάσης δεδομένων για επαλήθευση ταυτότητας συλλεκτών.....	71
5.3.3.	Ανάπτυξη συνέργειας με πλατφόρμες καλλιτεχνικής φιλοξενίας.....	72
5.3.4.	Ανάπτυξη υπηρεσιών κριτικής και συστημάτων διαχείρισης φήμης.	72
5.3.5.	Ανάπτυξη υπηρεσιών πληθοπορισμού (Crowdsourcing).	73
5.3.6.	Έμφαση στις εναλλακτικές μορφές απασχόλησης.	73
5.3.7.	Πρώθηση στρατηγικών κλασματικής ιδιοκτησίας.....	73
5.3.8.	Εξερεύνηση προοπτικών κάθετης ολοκλήρωσης.	74
5.3.9.	Εξερεύνηση προοπτικών οριζόντιας ολοκλήρωσης.....	74
5.3.10.	Δημιουργία δείκτη για ιδιωτικές πωλήσεις.	75
6.	Η εγχώρια αγορά τέχνης	75
6.1.	Μεθοδολογία	75
6.2.	Ιστορική αναδρομή στην ελληνική αγορά τέχνης.....	76
6.3.	Χαρτογράφηση γκαλερί, εκθέσεων και καλλιτεχνών σε εθνικό επίπεδο.....	77
6.4.	Η εγχώρια αγορά δημοπρασιών	82
6.5.	Τάσεις που διαμορφώνονται στην ελληνική αγορά	83

7.	Επενδυτική Προοπτική ίδρυσης πλατφόρμας χώρων τέχνης στην Ελλάδα	85
7.1.	Ανάλυση PEST για τις προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας εντός επικράτειας.....	85
7.2.	Ανάλυση SWOT για τις προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας εντός επικράτειας.....	88
7.3.	Συμπεράσματα-Προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας στην Ελλάδα.	93
	Παράρτημα πινάκων	97
	Πίνακας εικόνων.....	97
	Πίνακας διαγραμμάτων	97
	Πίνακας πινάκων	98
	Βιβλιογραφικές Αναφορές	99
	Ξενόφωνη	99
	Ελληνόφωνη	104

Σύνοψη-Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί τη μελέτη των ηλεκτρονικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται στην αγορά τέχνης και επικεντρώνονται στην προβολή και τη διασύνδεση των χώρων τέχνης και διαφόρων θεσμών της αγοράς. Η προσέγγιση διενεργείται σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο ενώ η χρήση διαδεδομένων εργαλείων πρακτικών μανάτζμεντ οδηγεί στην κατάρτιση πλαισίου προτάσεων προς περαιτέρω ανάπτυξη της ισχύουσας στρατηγικής. Ειδικότερα, αφετηρία δράσης αποτελεί η ανάλυση του φαινομένου της αγοράς τέχνης και η περιγραφή όλων των εμπλεκόμενων μερών. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στη διαδικτυακή αγορά τέχνης ενώ διαρθρώνεται το επιχειρηματικό μοντέλο που περιγράφει τις μεγαλύτερες ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς τέχνης και ένα πλέγμα δράσεων που σχετίζονται με την περαιτέρω ενίσχυση του. Έπειτα, επιχειρείται μια διεξοδική καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στην αγορά της Ελλάδας και τέλος πραγματοποιείται μία αποτίμηση της επενδυτικής προοπτικής μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου έργων τέχνης, που παράλληλα θα λειτουργεί ως κοινότητα συγκερασμού για όλους τους χώρους τέχνης που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια σκηνή.

Η αγορά τέχνης μελετάται πολυπλεύρως σε διεθνές και εθνικό επίπεδο ενώ παρατίθενται στοιχεία από μελέτες θεσμικών οργάνων και εποπτευόντων φορέων τόσο της αγοράς τέχνης, όσο και του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Αφού η σύνθεση της αγοράς αναλυθεί στα επιμέρους δομικά της μέρη, επιχειρείται η περιγραφή της οικονομικής λειτουργίας των γκαλερί και μια προσπάθεια χαρτογράφησης τους. Ακόμη, γίνεται εκτενής αναφορά στη διαδικτυακή αγορά τέχνης ενώ αναλύονται τα υποδείγματα των μελετών περίπτωσης που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της εργασίας.

Απώτερος στόχος αποτελεί η σύνθεση του επιχειρηματικού μοντέλου των ηλεκτρονικών πλατφορμών που η εργασία χρησιμοποιεί και κατ'επέκτασιν η απεικόνιση του διαμέσου του παραστατικού υποδείγματος Business Model Canvas. Αυτό προϋποθέτει τη στάθμιση όλων εκείνων των παραγόντων που επηρεάζουν τον κύκλο ζωής των πλατφορμών. Οι αναλύσεις εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που προσεγγίζονται από τα εργαλεία PESTLE, Porter Five Forces και SWOT, σταχυολογούν τους παράγοντες ενώ παράλληλα δημιουργούν το έδαφος για στρατηγικές παρεμβάσεις στο υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο των πλατφορμών.

Παρόμοια μεθοδολογία δράσης εφαρμόζεται και στην εγχώρια αγορά για την οποία αποπειράται επίσης χαρτογράφηση. Μελετάται η διεξαγωγή καλλιτεχνικών δρώμενων καθώς και η γενικότερη παρουσία και δραστηριοποίηση καλλιτεχνών, γκαλερί και οίκων δημοπρασίας αντίστοιχα. Ακολούθως εφαρμόζεται η ανάλυση PEST και το μοντέλο SWOT μέσω των οποίων συντίθεται η εκτίμηση για ενδεχόμενη επενδυτική προοπτική που άπτεται της διαδικτυακής αγοράς τέχνης με έδρα τη Ελλάδα.

Abstract

This thesis attempts to study the electronic platforms that are active in the art market and focus on the promotion and interconnection of art spaces and various institutions of the market. The approach is carried out at a theoretical and practical level, while the use of widespread practical management tools leads to the preparation of a framework of proposals for further development of the current strategy. In particular, the starting point for action is the analysis of the phenomenon of the art market and the description of all parties involved. Then, the online art market is referred to while the business model is structured, describing the largest online art market platforms and a network of actions related to its further enhancement. Afterwards, a thorough recording of the existing situation prevailing in the Greek market is attempted and finally an evaluation of the investment potential of an online art marketplace, which will simultaneously function as a gathering point for all art spaces active in the domestic scene.

The art market is studied in many ways at an international and national level, while data from studies by institutions and supervisory regulators of both the art market and e-commerce are listed in general. After the composition of the market is analyzed in its individual structural parts, an attempt is made to describe the economic function of the galleries and their mapping. Moreover, the online art market is extensively reported while analyzing the case studies used for the purposes of this paper.

The ultimate goal is the synthesis of the business model of the electronic platforms that this paper uses and consequently, the illustration of the Business Model Canvas. This requires the consideration of all those factors that affect the life cycle of the platforms. Internal and external environment analysis approached by the PESTLE, Porter Five Forces and SWOT tools, glean the factors while setting the stage for strategic interventions in the existing business model of the platforms.

Similar methodology is also applied in the domestic market for which mapping is also attempted. The conduct of artistic events as well as the general presence and activity of artists, galleries and auction houses are studied respectively. This is followed by the PEST analysis and the SWOT model which estimate a possible investment prospect using the online art market, based in Greece.

1. Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγικό σημείωμα

Η αγορά τέχνης και πιο συγκεκριμένα ο τομέας των εικαστικών τεχνών αποτελεί ένα ιδιαίτερο οικοσύστημα με σύνθετες εμπορικές σχέσεις μεταξύ των μελών. Τα έργα τέχνης χαρακτηρίζονται από πολιτισμικές ιδιαιτερότητες γεγονός που τα καθιστά ανένταχτα σε προκαθορισμένες νόρμες που αγορές άλλων αγαθών έχουν εγκαθιδρύσει. Όλο αυτό προσδίδει μια πινελιά μοναδικότητας στην αγορά τέχνης καθιστώντας πρόκληση την ενδελεχή δομική μελέτη της. Η θέση της αγοράς τέχνης είναι περίοπτη στην κοινωνία από καταβολές του ανθρώπινου γένους. Οι νοητές γραμμές που χάραξαν η εγγενής τάση του ατόμου για έκφραση και δημιουργία και η ανάγκη ανάπτυξης εμπορικών σχέσεων, οδήγησαν στο σημείο τομής που αποτέλεσε το θεμέλιο λίθο για την εδραίωση του φαινομένου της αγοράς τέχνης.

Η αγορά τέχνης βρίσκεται στον πυρήνα δράσης συλλεκτών και εμπόρων δημιουργώντας σχέσεις αμοιβαίας αλληλεξάρτησης. Στο πλαίσιο καθορισμού των εννοιών οποιασδήποτε μορφής εμπορικής συναλλαγής, δεν νοείται η ύπαρξη αγοράς δίχως την ύπαρξη συλλεκτών και εμπόρων. Η ισχύς της παραπάνω πρότασης επαληθεύεται και αντίστροφα καθώς οιαδήποτε υπόσταση συλλεκτών και εμπόρων προϋποθέτει την ενασχόληση υπό τη σκέπη ενός οργανωμένου θεσμού που διέπεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κανόνες. Τέτοιος θεσμός είναι η αγορά εντός της οποίας όλοι οι εμπλεκόμενοι ακολουθούν προκαθορισμένα μοτίβα δράσης. Το φαινόμενο της αγοράς τέχνης βρίθεται μελέτης από πληθώρα ατόμων του ακαδημαϊκού χώρου όσο και από ευαγής θεσμούς και ιδρύματα της τέχνης καθώς μεταξύ των σύγχρονων κοινωνιών παρουσιάζει υψηλό ενδιαφέρον. Η παραγωγή και απόκτηση τέχνης αποτελούν διαχρονικά στοιχεία της ανθρώπινης ιδιοσυγκρασίας καθώς συνδέονται με την ικανοποίηση πνευματικών και υλικών αναγκών.

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την αγορά τέχνης κινείται σε πλήρη αναλογία με την διεξόδυση σύγχρονων τεχνολογιών εντός του οικοσυστήματος της. Η διάδοση ψηφιακών εργαλείων προσδίδει νέες δυνατότητες στους εμπλεκόμενους δημιουργώντας περαιτέρω περιθώρια προστιθέμενης αξίας και εντείνοντας συνολικά το ενδιαφέρον για τον κλάδο. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες που μελετώνται δραστηριοποιούνται στην αγορά κινούμενες στις παρυφές των κλάδων της τέχνης, της τεχνολογίας και του εμπορίου. Αλληλοεπιδρούν με καλλιτέχνες, συλλέκτες, γκαλερί οίκους δημοπρασίας, επιχειρηματίες εθνικούς και υπερεθνικούς φορείς αναπτύσσοντας συνέργειες, οργανώνοντας απόπειρες συγκερασμού των δράσεων και πασχίζοντας να ικανοποιήσουν όλα τα επιμέρους συμφέροντα κατά τον πιο βέλτιστο τρόπο.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ενδελεχής μελέτη των εφαρμογών και υπηρεσιών των πλατφορμών που αναμφίβολα συνδέεται με τη βελτίωση της οικονομικής θέσης των εμπλεκόμενων, την τόνωση της πολιτισμικής προσφοράς και την εκπλήρωση των στρατηγικών ανάπτυξης των συνεργαζόμενων φορέων.

1.2. Αντικείμενο και στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία σαν βασικό αντικείμενο προτάσσει τη μελέτη των ηλεκτρονικών πλατφορμών αγοράς τέχνης διεθνώς και το αποτέλεσμα των δυναμικών προσπαθειών επέκτασης τους στην εγχώρια αγορά τέχνης, βάσει των υπάρχοντων συνθηκών.

Οι επιμέρους στόχοι της διπλωματικής εργασίας διακρίνονται σε:

- ❖ Συλλογή δεδομένων για την παραδοσιακή και τη διαδικτυακή αγορά τέχνης διεθνώς μέσω ποσοτικών ευρημάτων από αξιόπιστες έρευνες φορέων του κλάδου.
- ❖ Κατάρτιση ενός επιχειρηματικού μοντέλου των πλατφορμών διεθνούς εμβέλειας ως απόρροια της σύμμιξης των κοινών τους στοιχείων.
- ❖ Εφαρμογή εργαλείων στρατηγικού μάνατζμεντ επί του σχεδιασθέντος επιχειρηματικού μοντέλου για τον εντοπισμό των στρατηγικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που διέπουν τις πλατφόρμες έναντι του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ισχύοντος ανταγωνισμού εντός του κλάδου.
- ❖ Κατάστρωση εναλλακτικών στρατηγικών επί του ισχύοντος επιχειρησιακού μοντέλου που θα συνδράμει στην περαιτέρω εδραίωση των πλατφορμών και την ισχυροποίηση της θέσης τους έναντι του εντεινόμενου ανταγωνισμού.
- ❖ Χαρτογράφηση της ελληνικής σκηνής και η εκτίμηση του μεγέθους της.
- ❖ Εφαρμογή εργαλείων στρατηγικού μάνατζμεντ για τη μελέτη του περιβάλλοντος ανάπτυξης πιθανής νεοφυούς ηλεκτρονικής πλατφόρμας αγοράς τέχνης με επίκεντρο την ελληνική αγορά.
- ❖ Συμπεράσματα σχετικά με το αν μια τέτοια απόπειρα παρουσιάζει γνήσιο επενδυτικό ενδιαφέρον.

Τέλος, ακραιφνής στόχος είναι η παρούσα διπλωματική εργασία να προσδώσει την απαραίτητη ώθηση για συνέχιση των ερευνών επί του φαινομένου της ηλεκτρονικής αγοράς τέχνης. Ακόμη, σκοπός της είναι να αποτελέσει εφαλτήριο για την περαιτέρω εξερεύνηση της επιρροής των σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων που μπορούν να αξιοποιηθούν από το σύνολο των εμπλεκόμενων.

1.3. Διάρθρωση τεύχους

Η διάρθρωση της εργασίας αποσκοπεί στην κατά το δυνατόν βέλτιστη παράθεση των ευρημάτων και στην ανάγκη ανάπτυξης ενός συλλογισμού που διακρίνεται από λογική αλληλουχία και πληρότητα.

Στο Κεφάλαιο 2, επιχειρείται ο ορισμός του φαινομένου της αγοράς τέχνης και η περιγραφή της δομής της παράλληλα με μια ιστορική αναδρομή σε αυτή. Επίσης, γίνεται παράθεση ποσοτικών στοιχείων και οικονομικών μεγεθών που αντανakλούν τη λειτουργία της ενώ περιγράφονται με σαφήνεια η οικονομική λειτουργία και η χαρτογράφηση των μελετώμενων χώρων τέχνης στο διεθνές στερέωμα.

Στο Κεφάλαιο 3, γίνεται αναφορά στη διαδικτυακή αγορά τέχνης σε επίπεδο δομής και σε επίπεδο ποσοτικών μεγεθών. Έπειτα, καταγράφονται οι πλατφόρμες που αποτελούν τις μελέτες περίπτωσης της εργασίας και παρατίθενται στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία τους ενώ γίνεται απόπειρα και για σύγκριση τους σε επίπεδο χαρακτηριστικών.

Στο Κεφάλαιο 4, εφαρμόζονται τα υποδείγματα στρατηγικού μάνατζμεντ PESTLE και Five Porter Forces που αποσκοπούν στη μελέτη του μακροπεριβάλλοντος και του μικροπεριβάλλοντος των πλατφορμών ενώ μέσω του μοντέλου Business Model Canvas, συντίθεται το επιχειρηματικό μοντέλο τους.

Στο Κεφάλαιο 5, η ανάλυση SWOT που εφαρμόζεται στο περιβάλλον δράσης των πλατφορμών, οδηγεί στην κατάρτιση ενός εναλλακτικού πλάνου στρατηγικής και σε ενέργειες που αποσκοπούν στη περαιτέρω βελτίωση της θέσεως τους.

Στο Κεφάλαιο 6, επιχειρείται η εκ βάθρων έρευνα του οικοσυστήματος της ελληνικής αγοράς τέχνης καθώς επίσης και η χαρτογράφηση και η παράθεση ποσοτικών ευρημάτων για τα κυριότερα μέλη του.

Στο Κεφάλαιο 7, εφαρμόζονται τα υποδείγματα PEST και SWOT για τον προσδιορισμό του περιβάλλοντος που μια νεοφυής ψηφιακή πλατφόρμα αγορά τέχνης καλείται να αντιμετωπίσει αναπτύσσοντας τις δραστηριότητες εντός ελληνικής επικράτειας ενώ αποτιμάται η ελκυστικότητα μιας ενδεχόμενης επένδυσης λαμβάνοντας υπόψιν τα κυριότερα ευρήματα των προηγούμενων κεφαλαίων.

2. Η σύγχρονη αγορά τέχνης

2.1. Ορισμός φαινομένου και δημοσιεύσεις

Τα τελευταία χρόνια, η επέκταση της παγκόσμιας αγοράς τέχνης έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον τόσο σε επίπεδο κοινού όσο και σε επίπεδο επιστημόνων (McNulty T., 2014). Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Moulin (Moulin, 1987, p. 3) «αγορά τέχνης είναι το μέρος όπου τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά αγαθά γίνονται εμπόρευμα». Την ίδια ώρα όλο και ενισχύεται η αντίληψη πως η αγορά της τέχνης σταδιακά αναλαμβάνει τα ηνία στο δημόσιο λόγο, παραμερίζοντας παραδοσιακούς θεσμούς όπως τα μουσεία ή οι ακαδημαϊκοί που σχετίζονται με αυτή. Η έννοια της αγοράς της τέχνης ταυτίζεται με τη διαδικασία κατά την οποία παράγωγα καλλιτεχνικής δημιουργίας, πωλούνται και διανέμονται διαμέσου συγκεκριμένων κόμβων. Μέσω αυτής της αλληλουχίας ενεργειών, τα έργα τέχνης «απελευθερώνονται» γεγονός που τους προσδίδει τη δυνατότητα να προβάλλουν την εγγενή τους αξία. Κατά τον Boris Groys (Groys B., 2013) η αγορά της τέχνης συνδέεται με τον κατά Marx όρο του «φетиχισμού» του εμπορεύματος ο οποίος σημαίνει πίστη στην εγγενή αξία ενός αντικειμένου. Η αγορά τέχνης αποτελεί ένα διεθνές δίκτυο που στις μέρες μας με την παγκοσμιοποίηση έχει συμβάλλει καίρια στην προώθηση του πολιτισμού και την γενικότερη καλλιτεχνική ευημερία. Σε αντίθεση με αντιλήψεις του παρελθόντος, η σύγχρονη αγορά τέχνης αποτελεί το μέρος όπου η καλλιτεχνική δημιουργία εξορθολογίζεται και απομονώνεται από τις αυταρχικές νόρμες της αυθεντίας και της θρησκείας (Boll D., 2011).

2.2. Ιστορική αναδρομή

Είναι γεγονός πως το εμπόριο της τέχνης σαν φαινόμενο είναι ταυτόσημο και χρονικά συνδεδεμένο με την ίδια την ύπαρξη της. Ήδη από το 1500 π.Χ υπάρχουν καταγεγραμμένες αναφορές μεταφοράς καλλιτεχνικών αγαθών στην Κρήτη από τους αρχαίους Αιγύπτιους (Boll D., 2011). Η εγκαθίδρυση του όρου *art market* ωστόσο, ξεκίνησε να θεμελιώνεται κατά τα χρόνια της Αναγέννησης όπου το εμπόριο της τέχνης ξεκινάει να αποκτά μια πιο συστηματοποιημένη μορφή. Κατά αυτή τη χρονική περίοδο εκκινεί η δημιουργία των αρχικών πρωτογενών αγορών της τέχνης με επίκεντρο την Ιταλία. Κατά τον 19ο αιώνα, παρατηρείται μετασχηματισμός της αγοράς της τέχνης και μετάβασή της από την στείρα πώληση μεμονωμένων έργων, στην επιλογή περιορισμένων καλλιτεχνών και στην ενεργή προώθηση της καριέρας τους, φαινόμενο που περιγράφεται ιστορικά από τον όρο *πατρονάρισμα* (Velthuis O., 2005). Το φαινόμενο της αγοράς της τέχνης επηρεάζει ανέκαθεν όλους τους πρωταγωνιστές της συγκεκριμένης αλυσίδας, αλλά περισσότερο τους καλλιτέχνες βασική επιδίωξη των οποίων αποτελεί η διάθεση δημιουργημάτων τους, έναντι υλικής και ηθικής ανταμοιβής (Goodman C., 1991). Η αγορά της τέχνης καθόλη τη διάρκεια της ιστορίας αντιμετώπισε πλήθος εμποδίων όπως η αδιαφάνεια στις συναλλαγές, η ύπαρξη παράνομης δραστηριότητας καθώς και η αντιμετώπιση ζητημάτων όπως αυτό της πνευματικής ιδιοκτησίας.

2.3. Η παραδοσιακή αγορά τέχνης

2.3.1. Η δομή της αγοράς τέχνης

Η αγορά της τέχνης αποτελεί μια οντότητα στην οποία τα όρια και οι βασικές λειτουργίες θεωρούνται συχνά δυσδιάκριτα. Σε αντίθεση με παραδοσιακές αγορές, αυτή αντιμετωπίζει εγγενή προβλήματα όπως η δυσκολία συσχέτισης της οικονομικής αξίας ενός έργου με την πραγματική/αισθητική του αξία ή η έλλειψη αξιόπιστων ποσοτικών στοιχείων που αφορούν τις πωλήσεις (Boll D., 2011). Η αγορά της τέχνης αποτελεί ένα ολόκληρο αυτοτελές οικοσύστημα μέσα στο οποίο ζουν και αλληλοεπιδρούν όλες εκείνες οι οντότητες που το συνθέτουν. Επομένως, κρίνεται αναγκαία η αποσύνθεση στα θεμελιώδη της στοιχεία. Η αγορά της τέχνης δύναται να διαχωριστεί σε τρεις αλληλένδετες υπό-αγορές κάθε μία εκ των οποίων έχει τη δική της συνεισφορά στο προαναφερθέν οικοσύστημα, επηρεάζοντας ενεργά το σύνολο των εμπλεκόμενων. Πρόκειται για την πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή αγορά (Singer and Lynch, 1994).

Πρωτογενής αγορά

Στην πρωτογενή αγορά καλλιτέχνες, χωρίς κάποια οργάνωση, πωλούν τα έργα τους σε γκαλερί, συλλέκτες ή εκθέσεις τέχνης για πρώτη φορά από τη στιγμή της δημιουργίας τους. Αυτή η αγορά, χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα αποκέντρωσης (Throsby D., 1994). Ταυτόχρονα πρόκειται για εκείνο το τμήμα της αγοράς με το υψηλότερο επίπεδο ρίσκου για συλλέκτες και γκαλερί, καθώς οι πληροφορίες για ένα πρωτότυπο έργο είναι συνήθως δυσεύρετες. Στην πρωτογενή αγορά, οι γκαλερί πέρα από τις διαδικασίες διανομής αναλαμβάνουν και την προώθηση της καριέρας των πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών ερμηνεύοντας το καλλιτεχνικό έργο στους συλλέκτες ενώ συχνά αναλαμβάνουν και διοικητικές λειτουργίες (Caves R., 2003). Σε αυτό το επίπεδο, οι έμποροι αποκτούν συνήθως τα αποκλειστικά δικαιώματα παραγωγής έργων για κάθε καλλιτέχνη. Ωστόσο, οι νομικοί περιορισμοί των συμβολαίων σε επίπεδο χρονικής διάρκειας και γεωγραφίας, καθιστούν συνηθισμένη την εφαρμογή τακτικών ολιγοπωλίου. Υπό αυτό το πρίσμα, όλοι οι εμπλεκόμενοι συνεργάζονται στενά για τον καθορισμό των τιμών και την αύξηση της προοπτικής κέρδους (Zorloni A., 2005).

Κάποια από τα βασικά της χαρακτηριστικά δύναται να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Εμφάνιση καλλιτεχνών για πρώτη φορά.
- Καθορισμός τιμής έργου, η οποία επηρεάζει και όλες τις μελλοντικές τιμές πώλησης του στα επόμενα επίπεδα (δευτερογενή, τριτογενή αγορά).
- Στην πρωτογενή αγορά, οι τιμές συνηθίζεται να είναι χαμηλότερες από ότι στη δευτερογενή, καθώς απαιτείται σημαντικό χρονικό διάστημα για να αναγνωριστεί η καλλιτεχνική αξία, η σπανιότητα, η ιστορική σημασία και η φήμη ενός έργου.
- Αγορά υψηλού ρίσκου ελλείψει ιστορικού πωλήσεων για πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες.
- Απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, καθιστώντας την τέχνη δημόσιο αγαθό.

Δευτερογενής αγορά

Στη δευτερογενή αγορά, έργα επαναδιατίθενται αφού έχουν περάσει από το πρωτογενές επίπεδο. Σε αντίθεση με την πρωτογενή, οι συμμετέχοντες αυτού του επιπέδου έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και στοιχεία γεγονός που της προσδίδει χαμηλότερο ρίσκο. Βασικοί πρωταγωνιστές της, αποτελούν εδραιωμένες γκαλερί του χώρου με υψηλά οικονομικά αποθεματικά. Η δευτερογενής αγορά παρουσιάζει μικρότερο ανταγωνισμό εν συγκρίσει με την πρωτογενή, καθώς η παρουσία σε αυτή απαιτεί υψηλά κεφάλαια, την ίδια ώρα που οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες είναι σαφώς λιγότεροι από αυτούς του πρώτου επιπέδου (Throsby D., 1994).

Κάποια από τα βασικά της χαρακτηριστικά δύναται να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Σαφώς μεγαλύτερο μέγεθος έναντι της πρωτογενούς.
- Καλλιτέχνες εδραιωμένοι στην αγορά της τέχνης.

- Βασικοί παίκτες είναι οι οίκοι δημοπρασίας.
- Αγορά χαμηλότερου ρίσκου, επαρκή ιστορικό πωλήσεων.
- Η μείωση του ρίσκου αποτελεί ξεχωριστό και ιδιότυπο χαρακτηριστικό της δευτερογενούς αγοράς τέχνης. Η αξία των έργων τείνει να υπερτιμάται παρά να υποτιμάται με την πάροδο του χρόνου. Σε πλήρη αντιδιαστολή με την αγορά ακινήτων όπου η αξία ενός ακινήτου τείνει να μειώνεται διαχρονικά ως απόρροια των φθορών που παρουσιάζονται, στη δευτερογενή αγορά τέχνης το πέρασμα του χρόνου συνεπάγεται συχνά και αύξηση της τιμής πώλησης.
- Απευθύνεται σε οικονομικά ισχυρούς, καθώς απαιτεί υψηλό κεφάλαιο.

Τριτογενής αγορά

Στην τριτογενή αγορά γκαλερί, έμποροι τέχνης και συλλέκτες «ανακυκλώνουν» έργα εισηγμένα στη δευτερογενή μέσω των οίκων δημοπρασίας (Singer and Lynch, 1994). Η λειτουργία της εκτείνεται διεθνώς καθώς εδραιωμένοι οίκοι δημοπρασίας διαπραγματεύονται έργα αναγνωρισμένων καλλιτεχνών. Επιπλέον, η άμεση συνέργεια της με τη δευτερογενή, οδηγεί στο συμπέρασμα πως τα όρια τους συχνά ταυτίζονται και επομένως μπορεί να θεωρηθεί υποσύνολο της (Resch and Deitch, 2011).¹ Βασική παθογένεια αυτής της αγοράς αποτελεί το φαινόμενο της ασύμμετρης πληροφόρησης που εμπλέκει από τη μία μεριά έμπορους και οίκους και από την άλλη τους συλλέκτες (Gerard Varet., 1995).

2.3.2. Οι βασικοί πρωταγωνιστές της αγοράς τέχνης

Η αγορά της τέχνης δρα σα μηχανισμός ο οποίος συνδέει τον καλλιτέχνη και το συλλέκτη. Οτιδήποτε άλλο παρεμβάλλεται μεταξύ αυτών των πόλων, μπορεί να θεωρηθεί ενδιάμεσος διαμεσολαβητής. Το οικοσύστημα της αγοράς τέχνης περιλαμβάνει έμπορους τέχνης, μουσεία τέχνης, οίκους δημοπρασίας, γκαλερί, κριτικούς τέχνης, συλλέκτες και καλλιτέχνες και αναλύεται ενδελεχώς στα μέλη που το απαρτίζουν (Robertson I., 2005).

Συλλέκτες

Οι συλλέκτες αποτελούν τον ένα από τους δύο βασικούς πόλους της αγοράς τέχνης. Σε επίπεδο όρων αγοράς, ικανοποιούν τη ζήτηση προσφέροντας κεφάλαιο στον κύκλο της οικονομίας σε αντίθεση με τους καλλιτέχνες που σχετίζονται με την προσφορά έργων (Robertson I., 2005). Κατά τη διάρκεια των αιώνων, οι πολεμικές λεηλασίες και το παραδοσιακό πατρονάρισμα καλλιτεχνών αποτέλεσαν τα κυριότερα κανάλια συλλογής τέχνης. Η πρόοδος του ανθρώπινου γένους ωστόσο σε όλους τους τομείς, σταδιακά οδήγησε στην εγκαθίδρυση του ισχύοντος συστήματος διακίνησης έργων, δηλαδή της αγοράς τέχνης (Macnulty T., 2013).

Τα βασικότερα κίνητρα συλλογής, έχουν απασχολήσει βιβλιογραφικά μεγάλο μερίδιο ειδικών ανά τα χρόνια. Η συλλογή τέχνης συνδέεται με την απόκτηση πολιτιστικού κεφαλαίου μέσω του οποίου οι συλλέκτες αποκτούν πρόσβαση σε άλλα είδη κεφαλαίου, όπως το οικονομικό ή το κοινωνικό (Bourdieu P., 1986). Η σημασία της οντότητας των συλλεκτών οδήγησε σε πληθώρα προσπαθειών διαχωρισμού και ταξινόμησής τους. Βασικό χαρακτηριστικό διαχωρισμού αποτελεί το κίνητρο συλλογής και οι αξίες που αυτό εμπεριέχει. Κατά τον Magnum Resch (2011) οι συλλέκτες, ιδιώτες ή θεσμικοί δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε:

¹ Από δω και στο εξής οποιαδήποτε αναφορά στη δευτερογενή περιλαμβάνει και την τριτογενή αγορά θεωρώντας την υποσύνολό της.

Γνώστες τέχνης/afficionados: Αυτή η κατηγορία συλλέκτη ικανοποιεί συμβολικές και κοινωνικές ανάγκες και οδηγείται περισσότερο από το ακαδημαϊκό υπόβαθρο του έργου σε σχέση με το οικονομικό (Beard E., 2018). Δραστηριοποιείται σε τοπικό επίπεδο αγοράζοντας έργα που σπάνια μεταπωλεί (Zorloni A., 2016). Το συγκριτικό του πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες συλλεκτών έγκειται στην ικανότητα διάκρισης λεπτομερειών όπως το ύφος ή η τεχνοτροπία μέσα σε ένα καλλιτεχνικό έργο (Agora and Vermeyleen, 2013).

Λάτρεις τέχνης: Αυτή η κατηγορία συλλέκτη ικανοποιεί συναισθηματικές ανάγκες και ανάγκες κουλτούρας. Δραστηριοποιείται σε τοπικό και εθνικό επίπεδο ενώ προβαίνει πολύ συχνά σε αγορές. Επανεπιλημμένα παρακολουθεί την πορεία του καλλιτέχνη αποτελώντας ακρογωνιαίο λίθο για τις γκαλερί (Resch and Deitch, 2018).

Επενδυτής συλλέκτης: Αυτή η κατηγορία εστιάζει στην οικονομική αξία των έργων τέχνης με βασικές προτεραιότητες τη διατήρηση και τη μεγιστοποίηση της (AXA Art, 2014). Γεωγραφικά, η δραστηριότητα της ξεπερνάει τα τοπικά όρια και επεκτείνεται σε διεθνείς αγορές. Επιπλέον, συχνά αυτό το είδος συλλέκτη χρησιμοποιεί τη συλλογή τέχνης με γνώμονα την αυτοπροβολή και την ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών (Zorloni A., 2016). Χαρακτηριστικό γνώρισμα της δράσης των επενδυτών αποτελεί η πραγματοποίηση αγορών μεταξύ ποικίλων καλλιτεχνών και καλλιτεχνικών ρευμάτων ώστε να αντισταθμιστεί ο κίνδυνος συρρίκνωσης της αγοράς (Ramsay and McAndrew, 2010).

Συλλέκτες-έμποροι: Αυτή η κατηγορία έχει διττό ρόλο λειτουργώντας ως συλλέκτης και ως έμπορος έργων τέχνης ταυτόχρονα. Κινητήριοι μοχλοί δράσης, αποτελούν τόσο η επέκταση της υφιστάμενης συλλογής σε επίπεδο περιεχομένου όσο και η αύξηση της μεταπωλητικής αξίας (Resch and Frederik, 2011). Συγκριτικό πλεονέκτημα αυτής της ομάδας συλλεκτών, αποτελεί η άριστη γνώση της αγοράς και η δυνατότητα πρόσβασης σε ευρεία γκάμα αντικειμένων (Boll D., 2011).

Εταιρικοί συλλέκτες: Πρόκειται για εδραιωμένες εταιρείες διεθνούς βεληνεκούς που δραστηριοποιούνται στην αγορά της τέχνης με κίνητρα όπως ο καθορισμός εταιρικής ταυτότητας, η έμπνευση και η παρακίνηση των εργαζομένων αλλά και η προώθηση του μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, λαμβάνοντας υπόψιν την κοινωνική θέση που τα πολιτιστικά ιδρύματα απολαμβάνουν στη σύγχρονη κοινωνία, χρησιμοποιούν τις συνδιαλλαγές με γκαλερί και μουσεία για τη προώθηση των δημοσίων σχέσεων (Wu C., 2003).

Οι παραπάνω κατηγορίες αλληλεπικαλύπτονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε ένας συλλέκτης να έχει τη δυνατότητα να ανήκει σε περισσότερες από μια εξ αυτών. Για παράδειγμα, ένας γνώστης της τέχνης δύναται συχνά να εστιάσει στην οικονομική αξία ενός έργου παράλληλα με την αισθητική, επιχειρώντας να αποκομίσει κατά το δυνατόν υψηλότερα χρηματικά οφέλη (Zorloni A., 2016).

Εμπορικές Γκαλερί/μεμονωμένοι έμποροι

Ως πλατφόρμα διασύνδεσης καλλιτεχνών και συλλεκτών, η γκαλερί αποτελεί αναπόσπαστη οντότητα στο οργανόγραμμα της αγοράς τέχνης, με πεδία δράσης την πρωτογενή και τη δευτερογενή αγορά. Ο χαρακτηρισμός τους ως *πολιτιστικοί διαμεσολαβητές* (cultural gatekeepers&mediators) από τον Bourdieu (1986) εστιάζει στο ρόλο μεσάζοντα που αυτές παρέχουν μεταξύ της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών και καταναλωτικών προτιμήσεων. Την ίδια ώρα οι γκαλερί δημιουργούν αξία μέσω της αναζήτησης, προβολής και πώλησης έργων εδραιωμένων ή πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών. Η συνεισφορά τους επηρεάζει όλους τους εμπλεκόμενους της αγοράς. Γενικά, μια γκαλερί συνδράμει στη μετατροπή της αισθητικής αξίας ενός έργου σε απτό οικονομικό αποτέλεσμα, παρέχοντας παράλληλα υλικούς, χρηματικούς και ηθικούς πόρους στον καλλιτέχνη για να συνεχίσει να παράγει έργο (Becker H., 2008). Μέσω της συνεργασίας τους, η γκαλερί προβάλλει, ερμηνεύει και

νοηματοδοτεί το καλλιτεχνικό έργο στους λοιπούς εμπλεκόμενους της αγοράς (Caves R., 2003). Γκαλερί και καλλιτέχνες συχνά παρουσιάζουν σχέσεις αμοιβαίας αλληλεξάρτησης μέσω της αλληλεπίδρασης σε φιλικό, οικονομικό και συμβουλευτικό επίπεδο. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου η εξέλιξη του καλλιτέχνη επηρεάζεται από την αντίστοιχη της γκαλερί, φαινόμενο που λειτουργεί και αντίστροφα (Thompson D., 2010). Παράλληλα, η διάθεση ενός έργου από τη συλλογή κάθε γκαλερί δεν αποτελεί μια «στείρα» περίπτωση συναλλαγής, καθώς εκτός από τον τίτλο ιδιοκτησίας, ο συλλέκτης αποκτά πρόσβαση στη φήμη, στην αισθητική και στην κατανόηση της αγοράς.

Βιβλιογραφικά, η ταξινόμηση των γκαλερί έχει απασχολήσει πλήθος ειδικών (Resch and Frederik, 2011; Robertson, 2000; Thompson, 2010; Bystryn, 1978). Ένας απλουστευμένος διαχωρισμός θέλει τις γκαλερί κατά τη Bystryn (1978) να διαχωρίζονται σε πολιτιστικούς θεσμούς και σε επιχειρήσεις. Οι πρώτες, δίνουν σημαντική έμφαση στην προώθηση της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας διευθυνόμενες κυρίως από τέως ή ενεργούς καλλιτέχνες, ενώ οι δεύτερες εστιάζουν περισσότερο στις οικονομικές προεκτάσεις των έργων τέχνης απασχολώντας άτομα με επιχειρηματικό υπόβαθρο. Ο Magnum Resch (2011), λαμβάνοντας υπόψιν πρακτικές μάνατζμεντ και διεργασίες εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, διακρίνει τις γκαλερί σε:

Τύπου Α: Πρόκειται για γκαλερί εξελιγμένης οργανωτικής δομής με εκτεταμένο και διεθνές δίκτυο συνεργασιών, συλλεκτών, μουσείων. Αποτελούν σημαντικό παίκτη της πρωτογενούς και δευτερογενούς αγοράς λαμβάνοντας συμμετοχή στις σημαντικότερες εκθέσεις τέχνης ανά τον κόσμο. Το διευθυντικό τους σχήμα απαρτίζεται από επιχειρηματίες υψηλού βεληνεκούς που συχνά έχουν και το ρόλο του συλλέκτη-afficionado (Robertson, 2005).

Τύπου Β: Πρόκειται για γκαλερί βασικής οργανωτικής δομής με δίκτυα συνεργασιών που εκτείνονται σε επίπεδο επικράτειας. Συμμετέχουν σε μικρότερου βεληνεκούς εκθέσεις ενώ διαχειρίζονται έργα σημαντικής αξίας σε πρωτογενή και δευτερογενή αγορά αντίστοιχα.

Τύπου Γ: Πρόκειται για γκαλερί χαμηλής οργανωτικής δομής χωρίς σταθερό δίκτυο συνεργασιών. Διαπραγματεύονται απορριφθέντα έργα των Α,Β και συνεργάζονται κυρίως με ανερχόμενους καλλιτέχνες επιτυγχάνοντας διείσδυση στην πρωτογενή αγορά. Συμμετέχουν σε χαμηλού βεληνεκούς καλλιτεχνικά δρώμενα τοπικού επιπέδου.

Τύπου Δ: Πρόκειται για γκαλερί δίχως οργανωτική δομή με ανύπαρκτο δίκτυο συνεργασιών. Σε αντίθεση με τις περισσότερες γκαλερί που βιοπορίζονται από την πώληση καλλιτεχνικών έργων, αυτές χρησιμοποιούν τους καλλιτέχνες σαν βασικό κανάλι χρηματοδότησης χρεώνοντάς τους για την προβολή των έργων τους. Η συμμετοχή τους σε καλλιτεχνικά δρώμενα και εκθέσεις κρίνεται ανεπαρκής ενώ συνήθως παρουσιάζουν μικρό προσδόκιμο ζωής (Thompson D., 2010).

Ιδιώτες έμποροι τέχνης

Οι ιδιώτες έμποροι τέχνης αποτελούν αυτόνομες μονάδες που ενεργούν κυρίως στη δευτερογενή αγορά εκμεταλλευόμενοι το ευρύ δίκτυο διασυνδέσεων και τεχνογνωσίας που διαθέτουν (Resch M., 2011). Η εγγενής απουσία ρύθμισης της αγοράς της τέχνης καθιστά αδιαφανή και μη ελεγχόμενη την ύπαρξη, ανάπτυξη και δραστηριοποίηση τους (Robertson I., 2005). Η χρόνια ενασχόληση τους με ζητήματα αγοράς και η συνήθης προϋπηρεσία τους σε άλλους νευραλγικούς τομείς της, συχνά τους οδηγεί στην ανάληψη συμβουλευτικών υπηρεσιών (Thompson D., 2010).

Οίκοι δημοπρασίας

Η δημοπρασία αποτελεί μια από τις αρχαιότερες μεθόδους αγοραπωλησίας αντικειμένων με ρίζες που εκτείνονται στην Αρχαία Βαβυλώνα και το 500 π.Χ. Με την πάροδο των χρόνων τα προς δημοπρασία αντικείμενα πολλαπλασιάστηκαν και αυτή η μέθοδος αγοράς απέκτησε μια πιο συστηματοποιημένη μορφή. Για την ιστορία, ο πρώτος οίκος δημοπρασίας λέγεται πως είναι ο Auktionsverk με έδρα στη Στοκχόλμη της Σουηδίας και έτος ίδρυσης το 1674, ενώ ακολούθησαν οι Sotheby's και Christies με έδρα το Λονδίνο και ίδρυση το 1744 και 1766 αντίστοιχα. Οι οίκοι δημοπρασίας αποτελούν οντότητες που συνδράμουν στην πώληση έργων τέχνης, συγκεντρώνοντας μια ομάδα υποψήφιων αγοραστών, εικονικά ή με φυσική παρουσία υπό ορισμένο χρονικό περιορισμό και συγκεκριμένη καθοδήγηση (Boll D., 2011). Η ακτίνα λειτουργία τους περικλείει και ελεγκτικές/βοηθητικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την εξάλειψη προβλημάτων αυθεντικότητας και προέλευσης των έργων (Ramsay and McAndrew, 2010). Το εύρος δράσης τους εκτείνεται σε τοπικό και διεθνές επίπεδο και είναι άμεσα εξαρτώμενο από το είδος των καλλιτεχνικών έργων που εκπροσωπούν. Το σαφές πλαίσιο κανόνων που περικλείει τη λειτουργία τους και η ανά πάσα στιγμή δημόσια διαθεσιμότητα των τιμών προσδίδουν διαφάνεια και αξιοκρατία στο ρόλο τους. Αποτελούν βασικό ενδιάμεσο στην αγορά της τέχνης έχοντας ως επίκεντρο λειτουργίας τη δευτερογενή αγορά ενώ παράγουν έσοδα επιβαρύνοντας πωλητή και αγοραστή αντίστοιχα.

Η ταξινόμηση των οίκων δημοπρασίας κατά τον Robertson (2005) βασίζεται στον ετήσιο κύκλο εργασιών και στο γεωγραφικό επίπεδο δράσης τους και είναι:

Βαθμίδα Α: Περιλαμβάνει τους οίκους Sotheby's, Christie's και Phillips. Οίκοι εδραιωμένοι στην αγορά τέχνης με εκπροσώπηση καλλιτεχνικών «μεγαθήριων» και μεγάλο κύκλο εργασιών που συχνά ορίζουν τις παγκόσμιες τάσεις. Βιβλιογραφικά, χαρακτηρίζονται και με τον όρο *top tier* ενώ σε επίπεδο κύκλου εργασιών, επωμίζονται παραπάνω από το 1/3 του συνολικού μεριδίου της αγοράς των δημοπρασιών.

Βαθμίδα Β: Οίκοι διεθνής απήχησης που ακολουθούν τους προαναφερθέντες σε επίπεδο εθνικών αγορών. Βιβλιογραφικά περιγράφονται από τον όρο *second tier*.

Βαθμίδα Γ: Οίκοι χωρίς διεθνή παρουσία με εδραιωμένη εθνική εμβέλεια που τείνουν να δραστηριοποιούνται κυρίως στις εγχώριες-εθνικές τέχνες.

Βαθμίδα Δ: Οίκοι που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο.

Καλλιτέχνες

Ο καλλιτέχνης βρίσκεται στο επίκεντρο του κόσμου της τέχνης (Becker H.,2008) αποτελώντας το βασικό υπεύθυνο για την κεντρική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Αποτελεί το δεύτερο πόλο της αγοράς της τέχνης μετά τους συλλέκτες και την βασική πηγή προσφοράς στο ισοζύγιο της αγοράς. Ως αντάλλαγμα, η αγορά προσδίδει αξία στην οντότητα του μέσω της προώθησης και πώλησης των έργων του καθώς και μέσω της παροχής καναλιών επικοινωνίας με το ευρύ κοινό (Ramsay and McAndrew, 2010). Η επαγγελματική του ενασχόληση έχει βαθύτερα κίνητρα όπως αυτά του καθορισμού της ταυτότητας και του αυτοσεβασμού σε αντίθεση με άλλους κλάδους που κινητήριος δύναμη αποτελεί το οικονομικό αποτέλεσμα (McNulty T., 2014). Ο καταμερισμός εργασίας που διέπει την αγορά της τέχνης προσφέρει τη δυνατότητα στον καλλιτέχνη να επικεντρωθεί στην παραγωγή, ενώ άλλοι επιφορτίζονται με την αξιολόγηση, έκθεση και εμπορία του καλλιτεχνικού έργου. Ο καλλιτέχνης σχετίζεται και αλληλοεπιδρά με όλους αυτούς τους «άλλους» που θεωρούνται υποστηρικτικό προσωπικό. Ο ορισμός της κεντρικής καλλιτεχνικής δραστηριότητας αποτελεί ένα ευαίσθητο ζήτημα ενώ μπορεί να αλλάξει διαχρονικά. Έτσι ενδέχεται τον ρόλο του καλλιτέχνη να διεκδικούν και άλλα μέλη του κόσμου της τέχνης.

Ιστορικά, η έννοια του καλλιτέχνη ταυτίζεται με την ανθρώπινη ύπαρξη. Τα πρώτα καλλιτεχνικά δημιουργήματα ωστόσο εξυπηρετούσαν αποκλειστικά σκοπούς χρηστικότητας (Τριβυζαδάκης Ν., 2013). Η καλλιτεχνική ταυτότητα προσδιορίζεται μέσω της υιοθέτησης θεμάτων, τεχνικών ή χαρακτηριστικών και σε συνδυασμό με το ιστορικό υπόβαθρο, αποτελούν βασικά κριτήρια διαφοροποίησης του καλλιτέχνη έναντι του ανταγωνισμού (Zorloni A., 2005). Η ταξινόμηση των καλλιτεχνών έχει απασχολήσει πλήθος ερευνητών και θεωρητικών. Κατά τον Becker, η κατηγοριοποίηση των καλλιτεχνών επιτυγχάνεται με κεντρικά κριτήρια το βαθμό συμμετοχής τους στον κόσμο της τέχνης και την «κανονικότητα» της συμπεριφοράς τους. Αυτή είναι:

Ενσωματωμένος επαγγελματίας (Integrated professional): Αυτός ο τύπος καλλιτέχνη είναι πλήρως προετοιμασμένος και ικανός να παράγει έργα τέχνης, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του καλλιτεχνικού κόσμου και του κοινού. Η γνώση των τυπικών συμβάσεων του κόσμου της τέχνης που ενεργεί, τον καθιστούν ιδανικό συνεργάτη για τους λοιπούς εμπλεκόμενους καθώς αποδέχεται τους περιορισμούς που συνεπάγεται η εξάρτησή του από το δίκτυο συνεργασίας. Ο ενσωματωμένος επαγγελματίας λειτουργεί εντός πλαισίου κοινού και πολιτείας ενώ ικανοποιεί σημαντικές πτυχές της καλλιτεχνικής παραγωγής μερικές εκ των οποίων είναι η ορθή χρήση των υλικών, οι επιτυχείς τρόποι παρουσίασης ή η σωστή εκμετάλλευση των παρεχόμενων τρόπων χρηματοδότησης.

Ανυπότακτος/ανορθόδοξος καλλιτέχνης (Maverick): Αυτός ο τύπος καλλιτέχνη έχει κοινές καταβολές με τον ενσωματωμένο, καθώς αποτελούν από κοινού δημιουργήματα του συμβατικού κόσμου της τέχνης. Ο συγκεκριμένος ωστόσο αγνοεί να πειθαρχήσει στις εγκαθιδρυμένες συμβάσεις του κόσμου της τέχνης θεωρώντας τις περιοριστικές, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που προσπαθεί να εδραιώσει τις δικές του (Becker, 2008 p.708). Παρά τα εγγενή προβλήματα που συνδέονται με την εκπλήρωση του έργου του λόγω έλλειψης συνεργασίας, η ίδια του η φύση του προσφέρει τη δυνατότητα να βρίσκεται συχνά κοντά στην καινοτομία και την πρωτοπορία. Σε επίπεδο καλλιτεχνικής παραγωγής, ανυπότακτος και ενσωματωμένος καλλιτέχνης αλληλοεπιδρούν με το ίδιο δίκτυο υποστήριξης με τον πρώτο ωστόσο να επιζητάει συνεχείς αλλαγές και νεωτερισμούς διαμέσου αμφισβήτησης.

Αφελής/απλοϊκός καλλιτέχνης (Naive Artist): Αυτός ο τύπος καλλιτέχνη δεν αποτελεί δημιούργημα του συμβατικού κόσμου της τέχνης καθώς στερείται καλλιτεχνικής εκπαίδευσης και σχετικού υποβάθρου. Αυτά τα συγκριτικά μειονεκτήματα που διέπουν τη φύση του σε συνδυασμό με την άγνοια της συμβατικής ορολογίας της τέχνης, καθιστούν αδύνατη την επεξήγηση και ερμηνεία του καλλιτεχνικού έργου στο ευρύ κοινό.

Παραδοσιακός καλλιτέχνης (Folk Artist): Αυτός ο τύπος καλλιτέχνη δεν ανήκει ούτε συνδέεται με κάποια επαγγελματική καλλιτεχνική κοινότητα. Η ύπαρξη του συμβάλει στην έκφραση μίας μερίδας ανθρώπων και στη διάσωση της παράδοσής της. Παρόλο που παράγουν χειροτεχνήματα υψηλής αισθητικής αξίας, αυτά δεν γίνονται αντιληπτά ως καλλιτεχνικό έργο, ενώ δεν εντοπίζεται καμία απολύτως σχέση με τον επίσημο κόσμο της τέχνης.

Κριτικοί

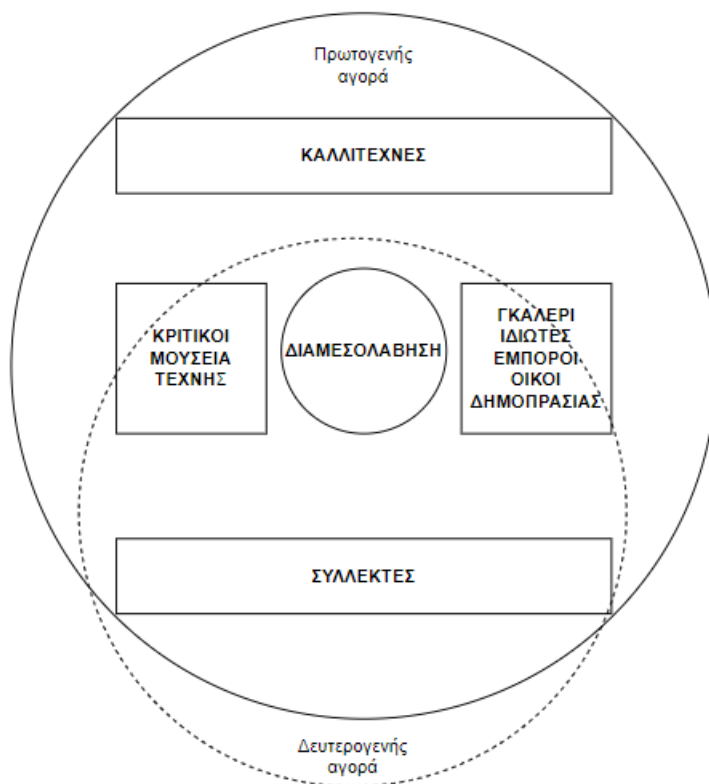
Πρόκειται για κομμάτι του οικοσυστήματος της αγοράς τέχνης που ναι μεν επιτελεί κάποιες λειτουργίες εντός αυτής χωρίς ωστόσο να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η παγιωμένη ανά τα χρόνια αντίληψη πως ένας κριτικός μπορεί να ανυψώσει ή να καταστρέψει την καριέρα ενός καλλιτέχνη θεωρείται πλέον ξεπερασμένη (Thompson D., 2010). Ο κριτικός τέχνης συμβάλλει στον ορισμό, στην επικύρωση και στην αξιολόγηση του καλλιτεχνικού έργου στον εικαστικό κόσμο ενώ συνεισφέρει και στην παραγωγή του συμβολικού νοήματος της τέχνης. Εξαιτίας της υποκειμενικής φύσης του επαγγέλματος, οι κριτικοί τέχνης αναπόφευκτα επηρεάζουν την ερμηνεία του καλλιτεχνικού έργου συμπεριλαμβάνοντας σε αυτό την προσωπική τους άποψη. Οι κριτικοί τέχνης

επηρεάζουν κατά κανόνα την αγορά σύγχρονων, εν ζωή καλλιτεχνών και λιγότερο την αγορά αντικών, ή έργων από αποθανόντες ενώ διαχωρίζονται σε δημοσιογράφους και παραδοσιακούς κριτικούς (Robertson I., 2005). Οι πρώτοι αναλαμβάνουν την ερμηνεία έργων και εκθέσεων σε στήλες μέσων παραδοσιακής ενημέρωσης ενώ οι δεύτεροι απασχολούνται σε εξειδικευμένα έντυπα τέχνης με πιο καλλιτεχνικό χαρακτήρα.

Μουσεία τέχνης

Κατά τον Resch (2011), τα μουσεία ανήκουν στους πολιτιστικούς διαμεσολαβητές, μαζί με τους κριτικούς τέχνης, που σχετίζονται άμεσα με τη σύλληψη και ερμηνεία της τέχνης (conceptual art mediators). Πρόκειται για οντότητες που λειτουργούν ανεξάρτητα από τον υπόλοιπο εικαστικό κόσμο γεγονός που προσδίδει αντικειμενικότητα και φερεγγυότητα στην κρίση τους (Thompson D., 2010). Στις μέρες μας ένα σύγχρονο μουσείο τέχνης αναλαμβάνει την παρουσίαση, τη συντήρηση, την έρευνα και την επέκταση συλλογών τέχνης. Ο ρόλος τους στη διαμόρφωση της αισθητικής, ιδιότητα που ιστορικά προήλθε στα χέρια τους διαμέσου των θρησκευτικών αρχών καθώς η κοινωνία έγινε πιο κοσμική, τα κατέστησε ικανά να επηρεάζουν σημαντικά την αγορά της τέχνης. Η έκθεση ενός έργου τέχνης σε ένα μουσείο επηρεάζει την αγοραία αξία του, ενώ η πώληση του εξυψώνει το κύρος έργου και καλλιτέχνη, αποτελώντας παράλληλα απόδειξη της ικανότητας του πωλητή.

Στην **Εικόνα 2-1** με τη βοήθεια του Magnum Resch δίνεται ένα εποπτικό σχήμα για τα σύνολα και υποσύνολα που διέπουν την αγορά τέχνης και περιλαμβάνουν όλους τους εμπλεκόμενους.



Εικόνα 2-1 Εποπτικό σχήμα οικοσυστήματος αγοράς τέχνης (Προσαρμογή από Resch and Frederik, 2011)

2.4. Δημιουργία αξίας και τρόπος λειτουργίας της αγοράς τέχνης

Στο σημείο αυτό, γίνεται κατανοητό πως η απόλαυση της τέχνης μπορεί να διαφέρει σημαντικά έναντι της απόκτησής της. Η κομψότητα μιας έκθεσης έρχεται σε αντιπαράθεση με την έντονη και θορυβώδη διαδικασία της δημοπράτησης, κατά τη διάρκεια ενός πλειστηριασμού. Όπως μπορεί να καταλάβει κανείς από την ιστορική αναδρομή που επιχειρήθηκε, η αγορά της τέχνης λειτουργεί με βάση το οικονομικό μοντέλο της προσφοράς και της ζήτησης. Σύμφωνα με αυτό το νόμο, όσο αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος, μειώνεται η ποσότητα που ζητά ο αγοραστής, ενώ όσο μειώνεται η τιμή αυτού του προϊόντος αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητα. Ο νόμος της προσφοράς λέει ότι όταν αυξάνεται η τιμή ενός προϊόντος αυξάνεται και η ποσότητα που προσφέρει ο παραγωγός ενώ η μείωση της τιμής έχει ως συνέπεια τη μείωση της ποσότητας που προσφέρεται. Εύκολα προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι όροι 'ζήτηση' και 'προσφορά' είναι συνδεδεμένοι με την έννοια μιας συγκεκριμένης τιμής. Συνεπώς κάθε μεταβολή της τιμής προκαλεί μεταβολές στα μεγέθη της ζήτησης και της προσφοράς. Μέσω των νόμων της προσφοράς και της ζήτησης, η ποιότητα μετατρέπεται σε ποσότητα και η αγορά βάζει τιμή σε κάτι που θεωρείται αδύνατο να μετρηθεί.

Οι παραπάνω παραδοχές του νόμου ζήτησης βρίσκουν άμεση εφαρμογή στις τιμές των αποθανόντων καλλιτεχνών όπου τα διαθέσιμα έργα είναι περιορισμένης ποσότητας και επομένως υψηλής αξίας. Αντίστοιχη δυναμική παρουσιάζουν οι τιμές σε ζώντες καλλιτέχνες οι οποίες αυξάνονται καθώς η ζήτηση παρουσιάζει ανοδική τάση. «Η οικονομική ζωή είναι τελικά δομημένη από κάποια υποκείμενη παγκόσμια αρχή, όπως οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης, ο μηχανισμός τιμών ή το αόρατο χέρι της αγοράς». –Karl Marx (Velthuis O., 2013).

Σε αυτό το οικοσύστημα, οι έμποροι τέχνης είναι ουσιαστικά μεσάζοντες καθώς ο ρόλος τους περιορίζεται στη:

- Αντιστοίχιση της προσφοράς και της ζήτησης.
- Μείωση του κόστους αναζήτησης τόσο για αγοραστές όσο και για πωλητές τέχνης.
- Παροχή πληροφοριών εκατέρωθεν σχετικά με τη συναλλαγή.

Οι συνθήκες της αγοράς τέχνης και η λειτουργία αυτής εντός καθεστώτος ζήτησης-προσφοράς, δίνουν συχνά τη δυνατότητα σε συλλέκτες να ξεκινήσουν μια τάση επηρεάζοντας την τιμή του έργου. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται αύξηση του κινδύνου υπερτίμησης ή υποτίμησης των έργων και αποτελεί ζήτημα που διαχρονικά επηρεάζει τους εμπλεκόμενους της αγοράς. Η κοινωνική τάξη του συλλέκτη σε συνδυασμό με το γούστο του, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το έργο το οποίο θα αγοράσει. Η παγκόσμια σύγχρονη αγορά τέχνης είναι αποτέλεσμα αποφάσεων, επηρεασμένων από το χρήμα και την άσκηση εξουσίας. Η διαλογή ενός έργου, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις συμβουλές των εξειδικευμένων αναλυτών-κριτικών-συμβούλων της αγοράς. Η παραγωγή έργων τέχνης εξυπηρετεί κάποιο σκοπό, τη χρηματική και τη ψυχική ικανοποίηση του καλλιτέχνη-παραγωγού. Αντίστοιχα, η συλλογή των έργων εξυπηρετεί τόσο την αναβάθμιση της κοινωνικής θέσης όσο και την προσωπική αισθητική του συλλέκτη. Τα προγενέστερα χρόνια, ο κόσμος της τέχνης ήταν πιο κλειστός και πιο ρομαντικός. Οι επιχειρήσεις της αγοράς τέχνης λειτουργούσαν κατά μεγάλο ποσοστό ανιδιοτελώς, μη κερδοσκοπικά κινητοποιούμενες κατά κύριο λόγο από την αγάπη των εμπόρων για την τέχνη και λιγότερο υπό το πρίσμα της κερδοφορίας, την ίδια ώρα που και οι καλλιτέχνες επιζητούσαν κυρίως την καλλιτεχνική αποδοχή σε σχέση με το οικονομικό συμφέρον. Στο έργο του Robert Jensen, αναφέρεται πως σύντομα τη θέση των καλλιτεχνών θα αναλάβουν επιχειρηματίες δεδομένης της σημερινής κατάστασης κατά την οποία έμποροι και συλλέκτες, ωθούμενοι από κερδοσκοπικούς σκοπούς, έχουν αντικαταστήσει τους αυθεντικούς λάτρεις της τέχνης (Jensen R., 1997).

Σήμερα, οι πρωταγωνιστές της αγοράς της τέχνης μεταβάλλονται από αληθινούς λάτρεις, σε συλλέκτες που ομοιάζουν τους μέτοχους χρηματιστηριακών αγορών, σε καλλιτέχνες που ανησυχούν περισσότερο για τη κοινωνική τους θέση παρά για την ποιότητα του παραγόμενου αποτελέσματος και σε εμπόρους που προσδοκούν το γρήγορο κέρδος. Όσο ανιδιοτελείς κρίνονται οι λόγοι που κάποιος συλλέγει τέχνη, η χρηματική αξία που έχει ή εν δυνάμει δύναται αυτή να αποκτήσει διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Αυτό αποδεικνύεται κατά την αγορά των έργων, όπου οι συλλέκτες ενημερώνονται λεπτομερώς για τις προοπτικές μεταβολής της μεταπωλητικής αξίας. Οι αληθινοί λάτρεις φανερώνονται όταν η γνώση της δυνητικής οικονομικής αξίας ενός έργου δεν αποτελεί εμπόδιο για την απόκτηση του. Οι νεοκλασικοί οικονομολόγοι ισχυρίστηκαν ότι οι συλλέκτες είναι πρόθυμοι να καταβάλουν σημαντικό χρηματικό αντίτιμο για ένα έργο τέχνης όταν η αγορά του συνδέεται με την απόκτηση των παρακάτω τριών αξιών (Velthuis O., 2013 ; Grampp W., 1989):

- Αισθητικές ιδιότητες που περιβάλλουν το έργο (αισθητική αξία),
- Αύξηση κύρους διαμέσου της ιδιοκτησίας (κοινωνική αξία)
- Προοπτικές οικονομικής επένδυσης (επενδυτική αξία)

Άτομα εκτός του οικοσυστήματος της αγοράς τέχνης, θεωρούν υπερβολή την καταβολή υψηλών χρηματικών ποσών για πλήθος καλλιτεχνικών δημιουργημάτων. Αυτή η αντίληψη ωστόσο θεωρείται λανθασμένη καθώς δεν είναι σε θέση να συλλάβουν το σύνολο των κανόνων που διέπουν την ίδια την αγορά. Η ανάπτυξη της αγοράς εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την εμφάνιση των συλλεκτών, την παραγωγή έργων τέχνης που καλύπτουν τη ζήτηση τους και τη δημιουργία δικτύου πώλησης και προώθησης. Η πώληση γίνεται είτε άμεσα από τον ίδιο τον καλλιτέχνη, είτε έμμεσα μέσω των εμπόρων και των οίκων δημοπρασίας. Ο ορισμός των τιμών από την πλευρά των εμπόρων, προϋποθέτει γνώσεις ψυχολογίας των υποψηφίων αγοραστών. Υψηλές τιμές έργων μπορούν να αποδοθούν σε περιπτώσεις ειλικρινής ποιότητας ή και σε αντίστοιχες περιπτώσεις απάτης. Θύματα τέτοιων απατών, αποτελούν κυρίως οι συλλέκτες που ενδιαφέρονται πρωτίστως για το κύρος που τους προσδίδει η απόκτηση ενός ακριβοπληρωμένου πίνακα και δευτερευόντως η αισθητική αξία του έργου. Αντίθετα, σε περιπτώσεις καθορισμού χαμηλής τιμής, παρατηρείται δυσπιστία. Από τη μια πλευρά οι συλλέκτες είναι ικανοποιημένοι για την πιθανότητα αγοράς ενός έργου σε χαμηλότερη του αναμενομένου τιμή. Από την άλλη ωστόσο, κυκλοφορεί η πεποίθηση πως το έργο είτε υπολείπεται σε ποιότητα, είτε αποτελεί παράγωγο καλλιτέχνη που στερείται μελλοντικής προοπτικής.

Στην περίπτωση ατομικής έκθεσης ενός πρωτοεμφανιζόμενου καλλιτέχνη, οι τιμές των εκθεμάτων είναι ως επί το πλείστον σταθερές. Επομένως, ο συλλέκτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το έργο που πραγματικά άπτεται της αρεσκείας του, χωρίς να επηρεάζεται από την επιθυμία απόκτησης κύρους. Όμως, σε μία έκθεση όπου όλα τα ποσά είναι ίσα, ανάμεσα στα έργα πάντα θα υπάρχει τουλάχιστον ένα που θα υπερέχει ποιοτικά και θα βρίσκεται σε χαμηλότερη τιμή από ότι πρέπει για να μην υποβιβάσει τα υπόλοιπα. Ο ιδανικός συλλέκτης είναι αυτός που θα έχει την κριτική ικανότητα να το διακρίνει. Κατά τον Thorstein Veblen, η τέχνη ορίζεται ως το φαινόμενο της εμφανούς κατανάλωσης. Στη θεωρία του, ο Veblen υποστήριξε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά της κοινωνικοοικονομικής ελίτ διέπεται από τους «χρηματικούς κανόνες του γούστου». Τα μέλη αυτής της τάξης εκτιμούν τα αγαθά με βάση το χρηματικό τους κόστος ενώ αποκτούν αγαθά με στόχο να ανεβάσουν τη κοινωνική τους θέση. Στο παρελθόν, δεν είναι λίγοι οι νεόπλουτοι που προσπάθησαν να ταυτιστούν με κάποιες αριστοκρατικές συμπεριφορές, διακοσμώντας τα νεόδμητα αρχοντικά τους με έργα τέχνης. Από την ιστορική αναδρομή, αποδεικνύεται πως η τέχνη ήταν πάντα στα χέρια και στη προστασία των λίγων, κυρίως των αριστοκρατών. Ο ιδιοκτήτης μιας συλλογή τέχνης ένωθε πως είχε κερδίσει το σεβασμό και αποτελούσε μέλος της υψηλής κοινωνίας. Για αυτή τη κατηγορία συλλεκτών, η τέχνη αποδείχθηκε χρήσιμη για το κύρος που προσδίδει και όχι για την υπόσταση της (Velthuis, 2005; Thompson, 2010). Σε αντιστοιχία με το παραπάνω φαινόμενο, ο Andy Warhol αναρωτήθηκε στο παρελθόν «γιατί πολλοί συλλέκτες αντί να αγοράζουν πίνακες

ζωγραφικής, δεν διακοσμούν τους τοίχους τους με μια τσάντα με χρήματα για να δείξουν πόσο πλούσιοι είναι». Οι ιδιωτικές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν παραπάνω από τις μισές συναλλαγές στην αγορά και φέρουν μεγάλη ευθύνη για την έλλειψη στοιχείων και την αδιαφάνεια της αγοράς.

Στο μεσαίωνα, ο προστάτης των τεχνών πλήρωνε μια προμήθεια στον καλλιτέχνη ο οποίος με τη σειρά του σχεδίαζε μια τοιχογραφία ή θρησκευτική εικόνα. Στην τιμή αυτή ήταν προκαθορισμένο το κόστος των υλικών, η θεματολογία και ο αριθμός των εικονιζόμενων φιγούρων. Η τιμή για τη δεξιοτεχνία, το βαθμό λεπτομέρειας και τις ώρες εργασίας, συμφωνούνταν χωριστά ανάλογα με τη φήμη του καλλιτέχνη. Η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα των έργων θεωρούνταν ήσσονος σημασίας. Γενικά, στα έργα τέχνης ο συσχετισμός κόστους παραγωγής και τιμής πώλησης είναι σχεδόν ανύπαρκτος. Επίσης, θεωρείται ανέφικτο να υπολογιστεί η τιμή ενός έργου βάση της τιμολόγησης κάποιου άλλου, καθώς, κάθε έργο είναι μοναδικό και ασύγκριτο. Βέβαια, είναι φανερό πως οι τιμές αλλάζουν σε σχέση με το μέγεθος και το υλικό (καμβά, χαρτί, γλυπτό, ακουαρέλα, λάδι κτλ.). Ο Velthuis στο βιβλίο του “Talking Prices”, υποστήριξε πως υπάρχουν μερικοί κανόνες τιμολόγησης καθώς και κάποιες τιμές αναφοράς που διευκολύνουν την αποτίμηση των έργων. Οι κύριοι παράγοντες ωστόσο που καθορίζουν τη τιμή ενός έργου είναι: η φήμη του καλλιτέχνη, η φήμη της γκαλερί που το διαθέτει και το ίδιο το έργο καθαυτό. Η φήμη του καλλιτέχνη προκύπτει από το ύψος των τιμών που φτάνουν τα έργα του, από τις θετικές κριτικές και από το πόσο διάσημες και πετυχημένες είναι οι εκθέσεις στις οποίες συμμετέχει ανά τα χρόνια. Η κριτική αναγνώριση είναι συνώνυμη της εμπορικής επιτυχίας. Το ενδιαφέρον της κριτικής ενός έργου έγκειται εν μέρει στον προσδιορισμό της μεγαλοφυΐας του καλλιτέχνη πίσω από το έργο. Η φήμη του εμπόρου εξαρτάται από το κύρος των καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύει.

Οι έμποροι, θέλοντας να αυξήσουν την κριτική αναγνώριση ενός καλλιτέχνη, εκμεταλλεύονται την εξουσία τους επεμβαίνοντας στους παράγοντες καθορισμού του γούστου του κόσμου της τέχνης. Συγκεκριμένα, προτρέπουν τους κριτικούς να γράψουν για τις εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα στη γκαλερί τους, πείθουν τους επιμελητές των μουσείων να εκθέσουν έργα καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύουν και ζητούν από σημαντικούς συλλέκτες, που έχουν επιρροή, να προτείνουν τα έργα ενός καλλιτέχνη και σε άλλους. Ο έμπορος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στη ζωή του καλλιτέχνη όσο και στη ζωή των εν δυνάμει πελατών του. Με τους καλλιτέχνες, ο έμπορος οφείλει να συνεργάζεται υπό πνεύμα συμπόρευσης στα πλαίσια του αμοιβαίου σεβασμού και της ισότητας. Οι έμποροι τέχνης έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τους καλλιτέχνες που θα αντιπροσωπεύσουν και άρα να προωθήσουν νέες αξίες και καινοτομίες που μπορεί να εναντιώνονται στις ήδη υπάρχουσες. Από την άλλη, είναι δύσκολο να προβλεφθεί πόσο ή αν θα πωληθεί το έργο ενός άγνωστου καλλιτέχνη. Οι έμποροι τέχνης είναι εξαιρετικά επιλεκτικοί στους καλλιτέχνες που αντιπροσωπεύουν προκειμένου να διατηρήσουν ένα επίπεδο ποιότητας που είναι εμπορεύσιμο. Πριν αποφασίσουν για την εκπροσώπηση ενός καλλιτέχνη, εξετάζουν ποιες μορφές έργων βρίσκονται επί του παρόντος στη μόδα και κυκλοφορούν στην αγορά. Στα πλαίσια της επιχειρησιακής της βιωσιμότητας, μια γκαλερί πρέπει να εκθέτει αντικείμενα τα οποία κρίνει εμπορεύσιμα, έτσι ώστε να προσελκύσει αγοραστές που θα προσκομίσουν χρηματικές ροές ικανές να καλύψουν τα λειτουργικά της έξοδα.

Σε ότι αφορά τους συλλέκτες, ο έμπορος έχει την υποχρέωση να συναλλάσσεται μαζί τους αποσκοπώντας σε οικονομικά, πνευματικά και κοινωνικά οφέλη. Οι έμποροι βλέπουν τον εαυτό τους σαν προστάτες της τέχνης, οπότε, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια σταθερή αγορά για τους καλλιτέχνες που αντιπροσωπεύουν. Καθήκον τους είναι να προφυλάσσουν το μέλλον των έργων και τη καριέρα των καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύουν. Ο συλλέκτης πρέπει παρατηρώντας τον πίνακα που απέκτησε να νιώθει περήφανος για την αγορά του. Κάτι τέτοιο μειώνει αισθητά τις πιθανότητες να εμφανιστεί ο πίνακας, μετά από κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα, σε μελλοντικές δημοπρασίες. Η συναισθηματική αξία ενός έργου τέχνης παύει να υπάρχει από τη στιγμή συμμετοχής του σε κάποια δημοπρασία. Κατόπιν αυτού, οι έμποροι σπάνια κάνουν πωλήσεις σε

κάποιον άγνωστο ή σε κάποιον που εισέρχεται για πρώτη φορά στη γκαλερί αναζητώντας έναν πίνακα. Κάποια μικρή γκαλερί που βρίσκεται σε μια τουριστική περιοχή και εκθέτει έργα χαμηλής οικονομικής αξίας από τοπικούς κατά κύριο λόγο καλλιτέχνες, θα καλωσορίσει κάθε επισκέπτη. Αντίθετα, τα έργα που κρέμονται σε εξέχουσες γκαλερί των κατά τεκμήριο μεγαλύτερων και σημαντικότερων για την αγορά τέχνης αστικών κέντρων, δεν φέρουν καν αναρτημένες τιμές. Ορισμένες γκαλερί διαθέτουν τιμοκατάλογο, αλλά οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν εξ αρχής αυτό το γεγονός και να ζητήσουν από τα μέλη του προσωπικού της γκαλερί να τον παράσχουν. Η διαλογή των υποψήφιων αγοραστών-συλλεκτών, γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύονται όλα τα συμφέροντα και η υπόσταση των γκαλερί. Ένας έμπορος επιτρέπει την απευθείας μεταπώληση ενός έργου από το συλλέκτη σε έναν άλλο έμπορο. Όμως, αν ο συλλέκτης ορίσει υπεύθυνο για τη πώλησή του κάποιον οίκο δημοπρασιών, είναι πιθανό ο έμπορος να διακόψει τη συνεργασία τους. Ένας ακόμα λόγος που οι έμποροι είναι επιλεκτικοί είναι η προστασία των τιμών της αγοράς. Δεν είναι λίγες οι φορές που αυτοί θορυβούνται από την απότομη άνοδο της αξίας ενός έργου, οπότε επιλέγουν να απομακρύνουν τους κερδοσκοπικούς συλλέκτες. Η χρηματική αξία των έργων από καλλιτέχνες (αποθανόντων ή εν ζωή) δύναται να αλλάξει εν μια νυκτί αν αυτά αποχωρήσουν από τις συλλογές ισχυρών συλλεκτών. Η σχέση εμπόρου-συλλέκτη είναι πολύ σημαντική. Συνήθως, οι συλλέκτες αλληλοεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο έμπορο με τον οποίο κάνουν συναλλαγές. Αύξηση του αριθμού των συναλλαγών ισοδυναμεί με μεγαλύτερη τριβή και συνάμα βελτίωση των μεταξύ τους σχέσεων. Η επιλογή από μεριάς του εμπόρου γίνεται με βάση την κοινωνική θέση του συλλέκτη, την οικονομική του άνεση και τη συλλογή των έργων του. Οι συλλέκτες που έχουν καλή σχέση με τον έμπορο, μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα περιμένουν μια καλύτερη αντιμετώπιση, βέλτιστη εξυπηρέτηση καθώς και μια μικρή έκπτωση στις τιμές. Πέρα από τη μακροχρόνια συνεργασία του εμπόρου με τον συλλέκτη, εκπτώσεις γίνονται και κατά την πώληση έργων σε μουσείο.

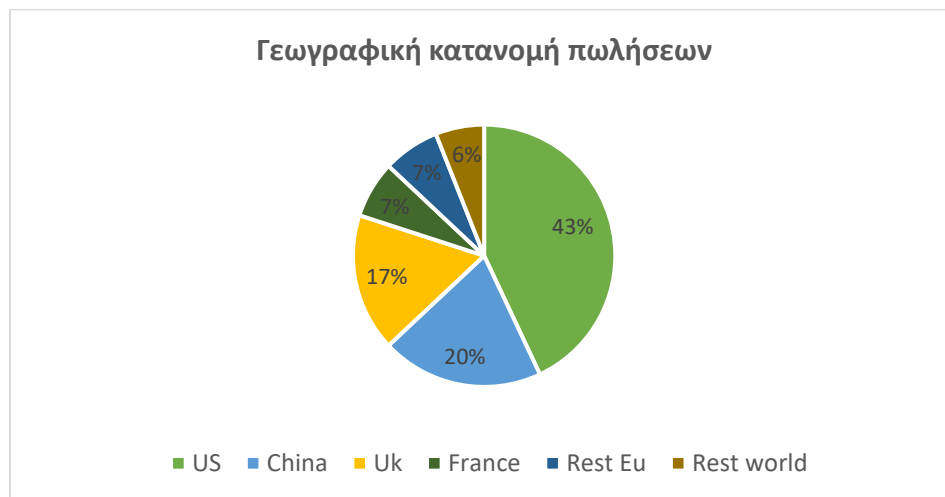
Σε ότι αφορά τα μουσεία, θεωρούνται ύψιστης σημασίας για την εξέλιξη της καριέρας ενός καλλιτέχνη. Σε μια συναλλαγή, προσδίδουν προστιθέμενη αξία αφού πιθανή έκθεση έργων εξυψώνει σημαντικά τη φήμη του καλλιτέχνη και επομένως την τιμή των μελλοντικών του δημιουργημάτων. Οι εκπτώσεις ευγένειας που οι γκαλερί παρέχουν στους συλλέκτες αποτελούν ένδειξη ευγνωμοσύνης προς αυτούς και χορηγούνται χωρίς να υπάρχει οικονομική ανάγκη. Η έκπτωση συμβολίζει την εκατέρωθεν εκτίμηση που υπάρχει και αποτελεί αντανάκλαση μιας αμοιβαίας διαπραγματευτικής ισχύς. Το μέγεθος της έκπτωσης αλλάζει ανάλογα με το χρηματικό ποσό για το οποίο πωλείται ένα έργο, τη θέση του εμπόρου μεταξύ των συναδέλφων του, το κύρος του συλλέκτη και τη σχέση του συγκεκριμένου συλλέκτη με τον έμπορο έναντι των άλλων. Η διαδικασία διαπραγμάτευσης της τιμής, αποτελεί μια ως επί το πλείστον δούνη και λαβείν διαδικασία. Σε αυτό το άτυπο «διαπραγματευτικό αλισβερίσι», οι συλλέκτες διερευνούν τρόπους με τους οποίους μπορούν να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή έκπτωση, ενώ οι γκαλερί επινοούν πειστικά επιχειρήματα για να μειώσουν την έκπτωση. Οι έμποροι επιτρέπουν να παιχτεί αυτό το παιχνίδι έχοντας υπόψιν την κατοχύρωση αρχικών τιμών που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική. Η πραγματική τιμή που κοστολογούν ένα έργο ταυτίζεται περισσότερο με την τιμή που προκύπτει μετά την έκπτωση. Επιπλέον, οι εκπτώσεις δίνουν το πλεονέκτημα στους εμπόρους και στους συλλέκτες να ανεβάσουν τη φήμη τους. Μετά από μια συμφωνία, οι συλλέκτες μπορούν να καυχηθούν για το μέγεθος της έκπτωσης που έλαβαν, ενώ οι έμποροι μπορούν να εκφράσουν την οικονομική τους δύναμη, επιδεικνύοντας πως η ισχύ τους δεν επηρεάζεται από τις εκπτώσεις. Αν και οι εκπτώσεις συσφίγγουν τους κοινωνικούς δεσμούς, όταν ένας συλλέκτης απαιτεί έκπτωση και ο έμπορος θεωρήσει το αίτημα του παράλογο, δύναται να προκληθούν συνέπειες αντίστροφες των προσδοκώμενων. Οι συλλέκτες που δεν ανήκουν στον κύκλο των ευνοημένων μίας γκαλερί, δεν έχουν άλλη επιλογή από την αγορά έργων δημοφιλών καλλιτεχνών σε δημοπρασία, σαφέστατα σε υψηλότερες τιμές.

Η παρούσα εργασία βασίζεται στην παραδοχή πως οι γκαλερί αποτελούν θεμέλιο λίθο του σύγχρονου εμπορίου τέχνης και επομένως κρίνεται αναγκαία η πολυεπίπεδη και ενδεδειγμένη μελέτη τους. Επομένως, οποιαδήποτε αναφορά σε χώρους τέχνης θα αφορά ως επί το πλείστον εμπορικές γκαλερί τέχνης κερδοσκοπικού χαρακτήρα που εκτείνουν τις δραστηριότητες τους τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

2.5. Η διεθνής αγορά τέχνης

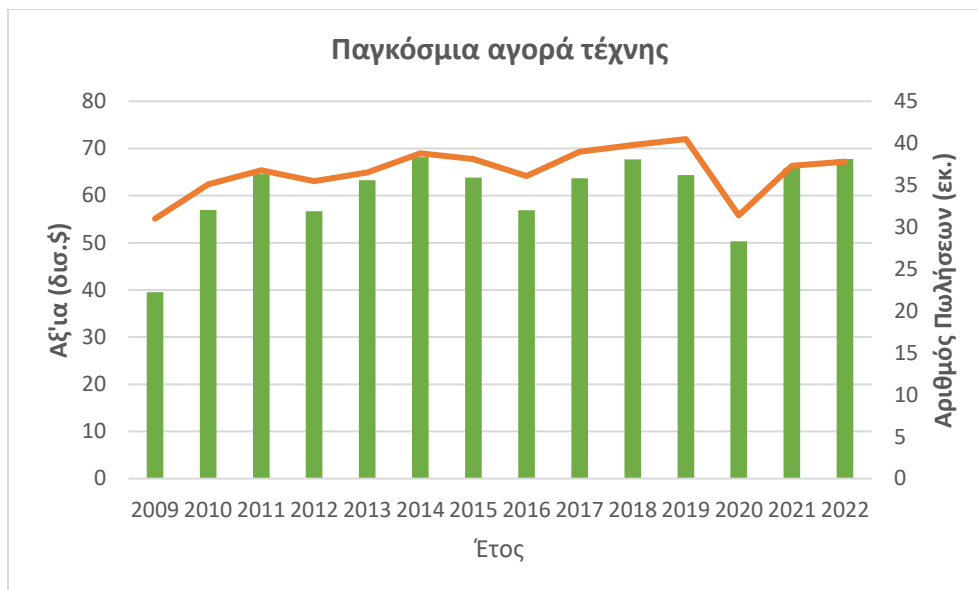
Σύμφωνα με την MacAndrew (The Art Market, 2023 p.20) η παγκόσμια αγορά της τέχνης σημειώνει αλματώδη άνοδο με συνολικές πωλήσεις της τάξεως των 67,8 δισ. \$, 3% αυξανόμενες σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη έχει σε μεγάλο βαθμό τις ρίζες της στην γενικότερη προσαρμογή της παγκόσμιας οικονομίας στις επιπτώσεις της Covid19. Δεν πρέπει να λησμονείται ωστόσο το γεγονός πως η αγορά τέχνης αποτελεί ανέκαθεν κόμβο συγκέντρωσης και νομιμοποίησης κεφαλαίων που προκύπτουν από παράνομες δραστηριότητες. Επομένως, κάθε οικονομική ανάλυση του κλάδου οφείλει να εμπεριέχει το ρίσκο ύπαρξης πραγματικού τζιρού σαφώς πολλαπλάσιου έναντι του υπάρχοντος.

Σε γεωγραφικό επίπεδο, οι ΗΠΑ διατήρησαν τα πρωτεία με την Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο να ακολουθούν, ενώ συνολικά οι τρεις αυτές περιοχές ήταν υπεύθυνες για το 80% των παγκόσμιων πωλήσεων αντικειμένων τέχνης όπως απεικονίζεται και στο **Διάγραμμα 2-1**. Την ίδια ώρα, η ΕΕ και τα μέλη της πραγματοποίησαν πωλήσεις ύψους 14% επί των συνολικών, με τη Γαλλία να ηγείται με ποσοστό 7% επί του συνόλου (Statista, 2023).



Διάγραμμα 2-1: Γεωγραφική κατανομή πωλήσεων (Πηγή: Statista, 2023)

Στο παρακάτω **Διάγραμμα 2-2**, φαίνεται η κλιμάκωση της διεθνούς αγοράς τέχνης σε όρους αριθμού πωλήσεων και αξίας πωληθέντων με βάση στοιχεία της Arts Economics για την περίοδο 2009-2022 (The Art Market, 2023).

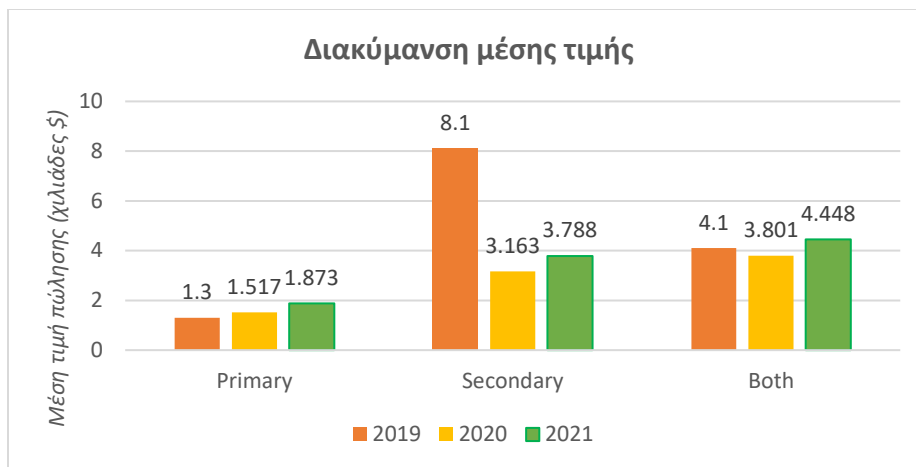


Διάγραμμα 2-2 Παγκόσμια αγορά 2009-2022

Η ποσοτική ανάλυση της διεθνούς αγοράς τέχνης περιλαμβάνει ομαδοποιημένα και μετρήσιμα στοιχεία για πλήθος εμπόρων, συλλεκτών και δημοπρασιών δίνοντας σαφή εικόνα για τους βασικούς πρωταγωνιστές του οικοσυστήματος της αγοράς τέχνης.

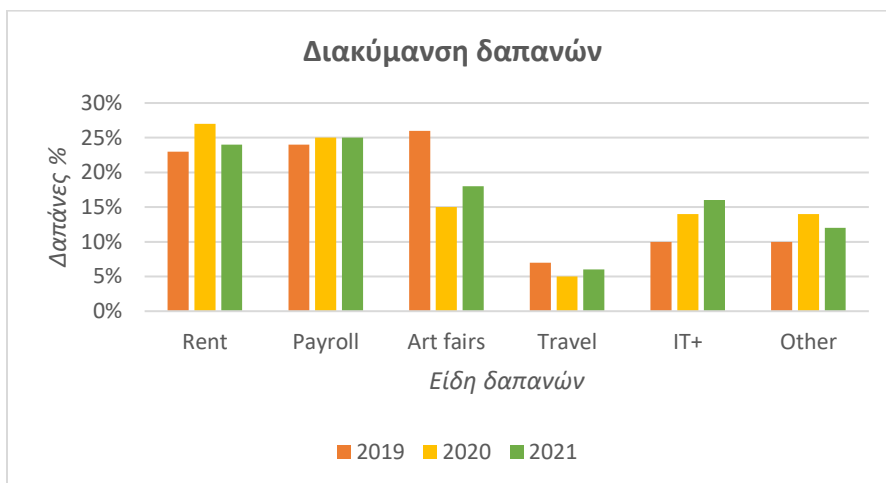
Έμποροι: Αυτή η οικογένεια δεδομένων περιλαμβάνει σαν υποσύνολα στοιχεία που αφορούν τόσο τους χώρους τέχνης (γκαλερί, μουσεία) όσο και τους ιδιώτες έμπορους τέχνης. Η εγγενής αδιαφανής φύση της αγοράς τέχνης και η έλλειψη στοιχείων για μεμονωμένες-ιδιωτικές πωλήσεις ωστόσο, καθιστά δυσεύρετη και συχνά υποκειμενική οποιαδήποτε αναφορά που σχετίζεται με τους ιδιώτες εμπόρους τέχνης. Ο τομέας των εμπόρων αντιμετώπισε μια περίοδο προκλήσεων και μετασχηματισμών τα τελευταία χρόνια, καθώς η πανδημία COVID-19 δημιούργησε νέες απαιτήσεις και άλλαξε εν πολλοίς τα πλαίσια λειτουργίας των γκαλερί αλλά και των υπόλοιπων χώρων τέχνης γενικότερα. Κάτι τέτοιο αντανακλάται και σε επίπεδο συνολικών πωλήσεων. Οι συνολικές πωλήσεις των εμπόρων έφτασαν τα 37.2 δισ. \$ για το 2022, νούμερο σαφώς αυξανόμενο από το 2020 (29.3 δισ. \$) αλλά χαμηλότερο από τα προ πανδημίας επίπεδα (The Art Market, 2019;2021;2022). Η τάση αυτή επιδεικνύει τις προσπάθειες προσαρμογής ολόκληρης της αγοράς στις απόρροιες της πανδημίας.

Την ίδια ώρα το **Διάγραμμα 2-3** προσαρμοσμένο σε στοιχεία της αγοράς για τα έτη 2019-2021 επιδεικνύει πως οι έμποροι που δραστηριοποιούνται τόσο σε πρωτογενή όσο και δευτερογενή αγορά παρουσίασαν σχετικά μικρή διακύμανση στη μέση τιμή πώλησης για τη συγκεκριμένη τριετία. Διαμέσου του διαγράμματος επιβεβαιώνεται πως η δευτερογενής αγορά επιτυγχάνει υψηλότερες τιμές πώλησης έναντι της πρωτογενούς όπου έργα καλλιτεχνών διατίθενται για πρώτη φορά στο καταναλωτικό κοινό, συχνά με τιμές χαμηλότερες από την πραγματική τους αξία.



Διάγραμμα 2-3: Διακύμανση μέσης τιμής (Πηγή: The Art Market 2020;2021;2022)

Επιπρόσθετα, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να δοθεί στις κυριότερες δαπάνες αυτής της οντότητας της αγοράς οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την βιωσιμότητα των ίδιων των χώρων τέχνης. Παρατίθεται συγκριτικό διάγραμμα για τις σημαντικότερες δαπάνες όπως αυτές έχουν καταγραφεί στις μελέτες (The Art Market, 2021; 2022) από τους ίδιους τους εμπόρους. Σημαντική θεωρείται η προοδευτική αύξηση του κόστους IT+ σε βάθος χρόνου στο οποίο συμπεριλαμβάνεται η διαδικτυακή προώθηση των χώρων τέχνης και το κόστος συμμετοχής σε πλατφόρμες, παρόμοιες με αυτές που μελετώνται στη συγκεκριμένη εργασία. Η παραπάνω διαπίστωση αποτελεί απόρροια της γενικότερης τάσης ψηφιοποίησης της αγοράς τέχνης. Για τα συγκεκριμένα κόστη διενεργείται εκτενής αναφορά στην ενότητα που περιλαμβάνει τα κυριότερα έξοδα των χώρων τέχνης.



Διάγραμμα 2-4: Διακύμανση δαπανών (Πηγή: The Art Market, 2020;2021;2022)

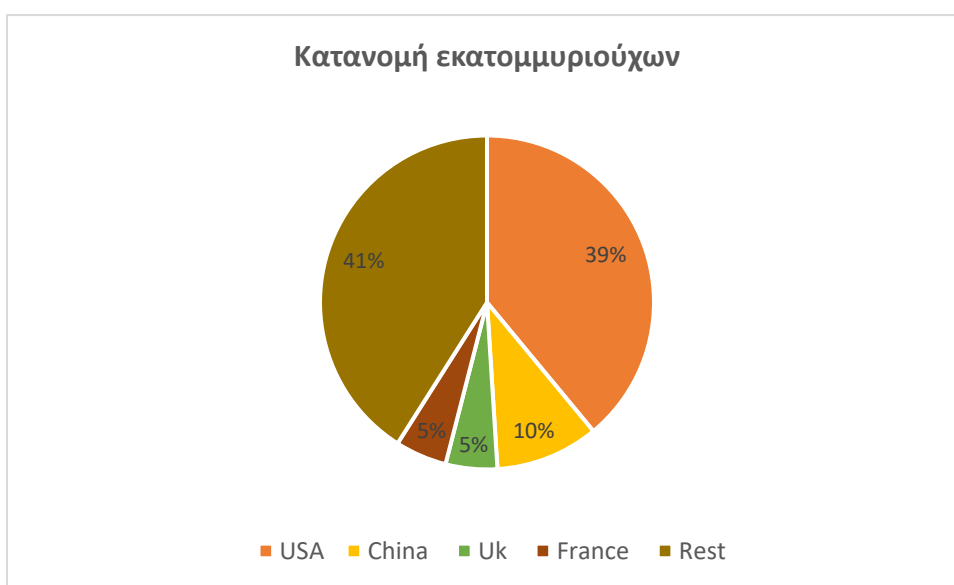
Γενικότερα οι έμποροι, αποτελούν το βασικότερο κανάλι διανομής της τέχνης από τους συλλέκτες. Κάτι τέτοιο έγκειται στο ότι πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια που προσδίδουν αξία στην αγορά τέχνης ικανοποιώντας διαχρονικά και πάγια προβλήματα της (Art Basel, 2022 p.103). Η προστιθέμενη αξία των εμπόρων στην αλυσίδα της αγοράς τέχνης συνδέεται με:

- ✓ Ικανότητα επαλήθευσης γνησιότητας και πιστοποίησης έργων τέχνης.
- ✓ Υψηλή ποιότητα έργων και συνεργαζόμενων καλλιτεχνών.
- ✓ Παροχή συμβουλών και τρόπων συνδιαμόρφωσης της καριέρας του καλλιτέχνη.

- ✓ Αξιοπιστία, διακριτικότητα και εμπιστευτικότητα.
- ✓ Ακριβής αποτίμηση των έργων πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.

Συλλέκτες: Η ποσοτική μελέτη αυτού του πόλου της αγοράς τέχνης βασίζεται στη συμπεριφορά των HNW συλλεκτών (High Net Worth) οι οποίοι αποτελούν σημαντικό ρεύμα επιρροής ολόκληρης της αγοράς. Κατά την World Wealth Report 2020 (p.3), ως τέτοιοι λογίζονται: *ιδιώτες με επενδυτικά περιουσιακά στοιχεία καθαρής αξίας τουλάχιστον ενός εκατομμυρίου USD, εξαιρουμένης κύριας κατοικίας, συλλεκτικών, αναλώσιμων και καταναλωτικών ειδών.* Ο αυξανόμενος πλούτος που διαθέτουν σε συνδυασμό με τα μοτίβα που αυτός καταναλώνεται ή επενδύεται, συνεισφέρει στη δημιουργία νέων καναλιών αγοράς τέχνης, ενισχύοντας παράλληλα τις δαπάνες στους ήδη υπάρχοντες παραδοσιακούς κόμβους της αγοράς.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατίθεται η γεωγραφική κατανομή των εκατομμυριούχων όπως αποτυπώνεται στην έρευνα της Global Wealth Report.



Διάγραμμα 2-5: Κατανομή εκατομμυριούχων (Πηγή: Global Wealth Report, 2022)

Παρατηρούμε πως οι γεωγραφικές περιοχές με το μεγαλύτερο αριθμό εκατομμυριούχων ταυτίζονται με τις κυρίαρχες δυνάμεις της παγκόσμιας αγοράς τέχνης (**Διάγραμμα 2-5**).

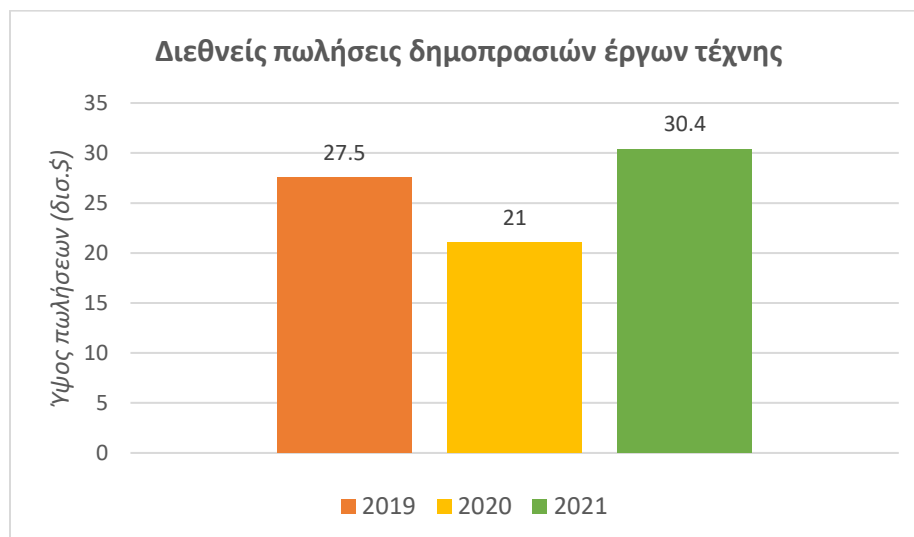
Σε μελέτη του Art Basel για δέκα αγορές και 2700 HNW συλλέκτες προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα (The Art Market, 2022 pp. 211,213, 214):

- Μεγαλύτερη εδραίωση συλλεκτών σε Ευρώπη, Αμερική σε σχέση με Ασία.
- Ο μέσος HNW συλλέκτης έχει 34 αντικείμενα στη συλλογή του.
- Οι HNW συλλογές επιμερίζονται:
 - Κατά 30% σε top tier αναγνωρισμένους καλλιτέχνες.
 - Κατά 25% σε mid-career καλλιτέχνες εδραιωμένους στο χώρο αλλά όχι top tier.
 - Κατά 22% σε ανερχόμενους καλλιτέχνες.
 - Κατά 23% σε πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες.
- Βασικά κανάλια αγορών αποτελούν οι γκαλερί, οι δημοπρασίες, τα καλλιτεχνικά δρώμενα-εκθέσεις με τις διαδικτυακές πλατφόρμες να ακολουθούν (Art Basel, 2022 p.99).

- Οι millennials και generation X αποτελούν τις πιο ενεργές ηλικιακές ομάδες δράσης στην αγορά (Art Basel, 2022 p.59).
- Εντεινόμενο ενδιαφέρον για ψηφιακή τέχνη και NFT's αυξημένο κατά 6% από 11% σε 17% για την περίοδο 2021-2022 (Art Basel, 2022 p.88).

Δημοπρασίες: Το κόστος δημιουργίας και διανομής ενός έργου τέχνης είναι βαθιά εξαρτώμενο από την αποτελεσματικότητα του εγκαθιδρυμένου συστήματος δημοπρασιών (Rushton M., 2007). Οι πωλήσεις έργων τέχνης από οίκους δημοπρασίας ανέρχονται σε 26,3 δις. Αναλογιζόμενοι το γεγονός πως σε επίπεδο αριθμών, οι πωλήσεις αυτές αφορούν περίπου το 1/3 επί των συνολικών, είναι εύλογο το συμπέρασμα πως πρόκειται για οντότητες εξέχουσας σημασίας στην αγορά τέχνης. Η έννοια της δημοπρασίας είναι βαθιά ριζωμένη στη συνείδηση κάθε λογής συλλέκτη τέχνης όπως διαφαίνεται και από τη συμπεριφορά των HNW συλλεκτών, 77% των οποίων πραγματοποίησε τουλάχιστον μια συναλλαγή μέσω αυτού του καναλιού για το 2022 (Art Basel, 2022 p.99). Οι δημοπρασίες έργων τέχνης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αγοράς από καταβολής της και επηρεάζουν σημαντικά ολόκληρο το οικοσύστημα που την περιβάλλει.

Στο **Διάγραμμα 2-6** παρατίθεται η διακύμανση του ύψους πωλήσεων μέσω δημοπρασιών για την περίοδο 2019-2021:



Διάγραμμα 2-6: Διεθνείς πωλήσεις δημοπρασιών έργων τέχνης (Πηγή: Art Basel, 2022 p.123)

Η αγορά των οίκων δημοπρασίας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς πέντε οίκοι ευθύνονται για περισσότερο από το ήμισυ της αξίας των παγκόσμιων δημοπρασιών για το 2021 (The Art Market, 2022, p.126).

Ακολουθούν ευρήματα που αφορούν τους οίκους Sotheby's, Christies, Phillips, οι οποίοι ανήκουν στην κατηγορία των top tier οίκων με διεθνή εμβέλεια και μεγάλο κύκλο εργασιών. Παρατηρούμε πως αντιλαμβανόμενοι τη ραγδαιότητα της ανάπτυξης της τεχνολογίας blockchain που έχει διεισδύσει και στην αγορά τέχνης, οι οίκοι δημοπρασίας ανέπτυξαν κατάλληλη ενότητα η οποία παρουσιάζει και αξιόλογη συνεισφορά στον συνολικό κύκλο εργασιών μέσω των πωλήσεων ψηφιακών NFT's στοιχείων.

Πίνακας 2-1: Συγκεντρωτικά στοιχεία Οίκων Δημοπρασίας

Οίκος δημοπρασίας	Συνολικές πωλήσεις (δισ. \$)	Δημόσιες δημοπρασίες (δισ. \$)	Νέοι αγοραστές	Ιδιωτικές πωλήσεις (δισ. \$)	Πωλήσεις NFT's(εκ. \$)
Sotheby's	7.3	5.9	+39%	1.3	80
Christies	7.1	5.4	+35%	1.7	150
Phillips	1.2	0.993	50%	0.265	5.3

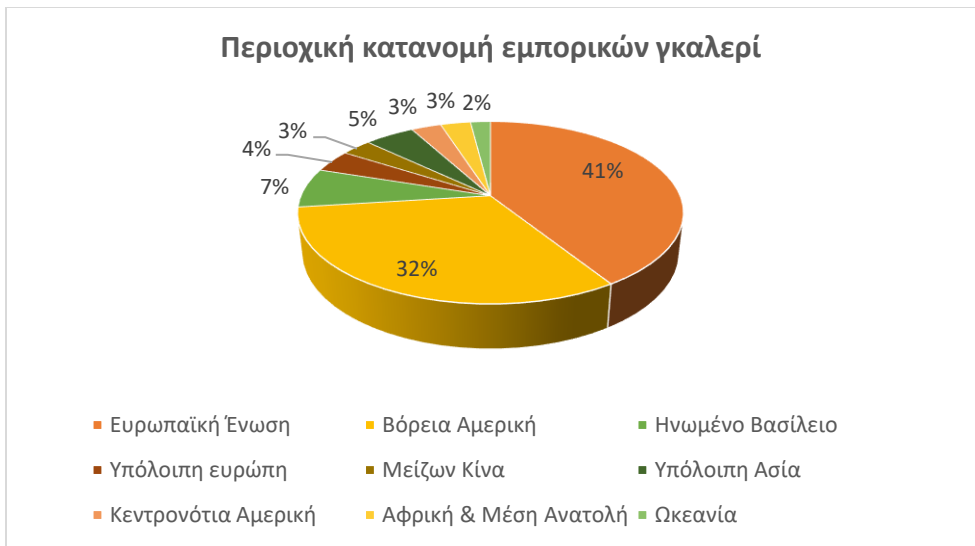
(Πηγή: Art Market, 2022)

Η ανάπτυξη της διεθνούς αγοράς τέχνης ωστόσο περιλαμβάνει και τη λειτουργία οίκων δημοπρασίας δεύτερης βαθμίδας, μικρότερου κύκλου εργασιών συγκριτικά με τους top tier και με απήχηση κυρίως σε εθνικό παρά σε διεθνές επίπεδο. Αυτή η κατηγορία οίκων, παρουσίασε αύξηση πωλήσεων σε ποσοστό 63% επί του συνόλου των εξετασθέντων. Την ίδια ώρα, οι ανοικτές και σε ζωντανή μετάδοση τύπου δημοπρασίες κυριαρχούν στο συνολικό μερίδιο πωλήσεων, καθώς ήταν υπεύθυνες για το 67% των συνολικών πωλήσεων. Σε επίπεδο υιοθέτησης τεχνολογιών και νέων προκλήσεων ωστόσο, οι οίκοι δεύτερης βαθμίδας φαίνεται να υστερούν καθώς μόνο ένα 5% αυτών πραγματοποίησε μια συναλλαγή NFT τύπου.

2.5.1. Χαρτογράφηση χώρων τέχνης και φουάρ σε διεθνές επίπεδο

Η ανάπτυξη των πολιτιστικών υποδομών αποτελεί θεμέλιο λίθο υποστήριξης του εμπορίου τέχνης ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Αυτή περιλαμβάνει ένα δίκτυο ευρέος φάσματος που επιτρέπει τη συνδιαλλαγή δημόσιων και ιδιωτικών καλλιτεχνικών ιδρυμάτων τα οποία με τη σειρά τους υποστηρίζονται από ένα συνεργαζόμενο και ταυτοχρόνως ανεξάρτητο δίκτυο εθνικών και υπερεθνικών φορέων. Ο διαχωρισμός των ιδρυμάτων συνδέεται άμεσα με την ύπαρξη ή την απουσία κερδοσκοπικού χαρακτήρα στη λειτουργία τους. Επομένως, αυτά δύνανται να κατηγοριοποιηθούν σε εμπορικές γκαλερί, εκθέσεις τέχνης, οίκους δημοπρασίας που διέπονται από κερδοσκοπικό χαρακτήρα και σε μουσεία, πολιτιστικά κέντρα, μη εμπορικές γκαλερί που αποτελούν οντότητες μη κερδοσκοπισμού. Η ποικιλομορφία που παρατηρείται στις μεθόδους λειτουργίας των προαναφερθέντων καλλιτεχνικών θεσμών οδηγεί σε υψηλά επίπεδα επικάλυψης των αναγκών της αγοράς, στη στήριξη της καλλιτεχνικής παραγωγικής διαδικασίας καθώς επίσης και στην εγκαθίδρυση και διατήρηση κουλτούρας συλλογής.

Η χαρτογράφηση των χώρων τέχνης σε διεθνές επίπεδο είναι μια απαιτητική και σε μεγάλο βαθμό στοχαστική διαδικασία. Η εκτενής αναζήτηση στην αντίστοιχη βιβλιογραφία καθώς και σε διαδικτυακές έρευνες σχετικές με την αγορά έχουν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη κάποιων στοιχείων σε επίπεδο αριθμών. Ωστόσο, δεν πρέπει να λησμονηθεί το γεγονός πως εξ αιτίας της φύσης του προς μελέτη αντικειμένου, οι διαδικασίες χαρτογράφησης και απαρίθμησης διέπονται από σχετική δυναμικότητα έχοντας την ιδιότητα να μεταβάλλονται διαρκώς. Τα στοιχεία που εντοπίζονται, συνηγορούν στην ύπαρξη τουλάχιστον 290000 επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε πρωτογενή και δευτερογενή αγορά αντίστοιχα (The Art Market, 2020;2021;2022). Τα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζουν τη γεωγραφική κατανομή των εμπορικών γκαλερί τέχνης τόσο σε περιοχικό όσο και σε αστικό επίπεδο, συμβάλλοντας στις απόπειρες χαρτογράφησης.

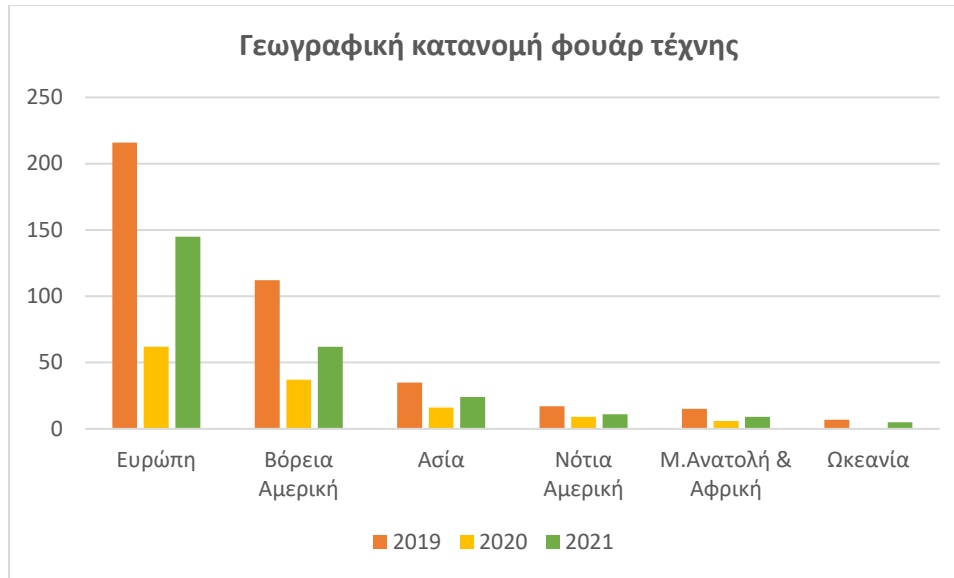


Διάγραμμα 2-7: Περιοχική κατανομή εμπορικών γκαλερί (Πηγή: The Art Market, 2022)



Διάγραμμα 2-8: Αστική κατανομή εμπορικών γκαλερί (Πηγή: Art Basel, 2022 p.121)

Από τα παραπάνω, είναι εμφανή η παρουσία σημαντικών αστικών κέντρων που κατά κοινή ομολογία έχουν συνδέσει το όνομα τους με το παγκόσμιο πολιτιστικό γίνεσθαι, αποτελώντας στιβαρές κοιτίδες πολιτισμικού περιεχομένου και συμβάλλοντας τα μέγιστα στην άνοδο της παγκόσμια αγορά τέχνης διαμέσου της φιλοξενίας πληθώρας καλλιτεχνών και πολιτιστικών εκδηλώσεων. Εύλογα προκύπτει το συμπέρασμα πως οι περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Βορείου Αμερικής και της Κίνας συμπεριλαμβανομένων των κυρίων αστικών τους κέντρων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα τεκταινόμενα της αγοράς τέχνης καθώς φιλοξενούν πληθώρα καλλιτεχνικών θεσμών κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Την ίδια ώρα, επιβεβαιώνεται η διάχυτη αντίληψη πως σημαντικά αστικά κέντρα αποτελούν παραδοσιακούς κόμβους τέχνης από τα πρώιμα στάδια εκκόλαψης και δημιουργίας της συστηματοποιημένης και δομημένης αγοράς της τέχνης μέχρι και σήμερα.



Διάγραμμα 2-9 Γεωγραφική κατανομή φουάρ τέχνης (Πηγή: The Art Market, 2023)

Στο **Διάγραμμα 2-9** παρατίθεται η γεωγραφική κατανομή των φουάρ τέχνης για την τριετία 2019-2021. Είναι εμφανές πως στα προ-πανδημίας επίπεδα ο αριθμός των εκδηλώσεων σε κάθε ήπειρο, ήταν σημαντικά αυξημένος. Τα πρωτεία στην διοργάνωση φουάρ καταλαμβάνουν Ευρώπη και Αμερική αντίστοιχα, περιοχές που διαχρονικά έχουν αναλάβει τη διεξαγωγή εκθέσεων διεθνούς βεληνεκούς με πολυπληθές κοινό όπως οι Art Basel, Tefaf, Frieze, The Armory Show, Documenta κ.α.

2.6. Οικονομική λειτουργία χώρων τέχνης

2.6.1. Πρόταση αξίας στους χώρους τέχνης

Η έννοια της πρότασης αξίας είναι αδιαμφισβήτητα σημαντική για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο της δημιουργικής βιομηχανίας. Πυρήνας δράσης για κάθε πολιτιστικό οργανισμό αποτελεί το ίδιο το καλλιτεχνικό προϊόν (Boorsma and Chiaravalloti, 2010). Σε επίπεδο λειτουργίας οι χώροι τέχνης όπως και κάθε επιχείρηση με σαφή δήλωση αποστολής, καλούνται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της πελατειακής βάσης αναζητώντας επαρκή αριθμό καταναλωτών που να προσελκύεται από το προϊόν. Ως εκ τούτου, η καλλιτεχνική δημιουργία και το καλλιτεχνικό μάρκετινγκ ορίζονται ως ανεξάρτητα καθήκοντα καθένα εκ των οποίων διατηρεί αντίστοιχες ευθύνες. Κατά τους Boorsma and van Maanen (2003), καλλιτεχνικοί οργανισμοί και καλλιτέχνες συνδέονται με τη δημιουργία τριών ειδών καλλιτεχνικής αξίας για πελάτες, κοινότητα και επαγγελματίες αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, η πελατειακή αξία συνδέεται με την παροχή καλλιτεχνικών εμπειριών στους συλλέκτες, ενώ η κοινωνική αξία συνεισφέρει στη συνεχιζόμενη ανακατασκευή του πολιτισμού. Τέλος, η επαγγελματική αξία συμβάλει στην ανάπτυξη του επαγγελματικού τομέα του σχετικού καλλιτεχνικού κλάδου.

2.6.2. Έσοδα χώρων τέχνης

Οι χώροι τέχνης αποτελούν στην πλειοψηφία τους ιδιωτικές επιχειρήσεις και αποκομίζουν έσοδα μέσω της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάγκη προσαρμογής τους στο όλο και αυξανόμενο σε ανάγκες

σύγχρονο επιχειρείν, καθιστά απαραίτητη την αναζήτηση καινοτόμων πηγών εσόδων για την υποστήριξη της βιωσιμότητας τους. Κάθε επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει έσοδα με διαφορετικούς τρόπους, εκμεταλλευόμενη τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με το European Fine Arts Fair (TEFAF, 2017 p.69) οι γκαλερί αποτελούν στην πλειοψηφία τους μονοπρόσωπες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις (SME's) που λειτουργούν ως επί το πλείστον από ένα άτομο, συνήθως τον ιδιοκτήτη, γεγονός που προσδίδει υψηλά επίπεδα ευελιξίας και προσαρμοστικότητας. Η εδραίωση μιας γκαλερί στη σύγχρονη αγορά τέχνης επιβάλλει τη δημιουργία και σύσφιξη διαπροσωπικών σχέσεων, την ικανότητα παροχής συμβουλών και την προσέγγιση καλλιτεχνών το παραγόμενο έργο των οποίων είναι ικανό να προσδώσει οικονομικό αποτέλεσμα. Ωστόσο, παρόλο που το μέγεθος δεν αποτελεί βασικό κριτήριο επιτυχίας, οι γκαλερί αυξημένου μεγέθους είναι σε θέση να προμηθεύονται πολλαπλά έργα από έναν καλλιτέχνη, διευρύνοντας το πεδίο προσφοράς τους και επιτυγχάνοντας κέρδη μέσω της εκμετάλλευσης των οικονομικών κλίμακας που δημιουργούνται.

Για την εύρεση των βασικών πηγών εσόδων, πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη έρευνα στο διαδίκτυο, τόσο σε ιστοσελίδες σχετικές με τη λειτουργία χώρων τέχνης όσο και σε συγκεντρωτικές έρευνες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα τους. Εφαλτήρια δράσης και ανάλυσης αποτελούν οι έρευνες των Clare Mcandrew, Artsy Gallery Insights, Magnum Resch ποσοτικά στοιχεία των οποίων παρατίθενται στη συνέχεια και είναι σε θέση να δώσουν μια σαφή εικόνα της παγκόσμιας αγοράς.

Η πώληση έργων τέχνης αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή εσόδων των γκαλερί και των χώρων τέχνης γενικότερα καθώς είναι αυτή που προσφέρει απτά οικονομικά αποτελέσματα στηρίζοντας παράλληλα τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα τους. Οι γκαλερίστες-επιχειρηματίες χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα καναλιών πώλησης όπως αυτά αποτυπώνονται στην έρευνα της Clare Mcandrew (The Art Market, 2022 p.90) και δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε:

- Δια ζώσης πωλήσεις γκαλερί.
- Πωλήσεις μέσω φουάρ τέχνης
- Διαδικτυακές πωλήσεις

Δια ζώσης πωλήσεις γκαλερί.

Η παραδοσιακή αγορά τέχνης συνδέεται με την επίτευξη ή διευκόλυνση πωλήσεων μέσω της επίσκεψης σε μια γκαλερί ή σε κάποια από τις εγκαταστάσεις της. Πρόκειται για τη συνηθέστερη και πιο παγιωμένη μεθοδολογία συναλλαγών από καταβολής αγοράς τέχνης. Η δια ζώσης πώληση έργων τέχνης αποτελεί τον πυρήνα επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας γκαλερί και προσδίδει οφέλη στους τρεις βασικούς πρωταγωνιστές της αγοράς τους καλλιτέχνες, τους συλλέκτες και τους χώρους τέχνης. Διαμέσου αυτής επικαλύπτονται, ο καλλιτεχνικός κορεσμός των πρώτων, τα αίτια συλλογής των δεύτερων και η οικονομική βιωσιμότητα των τρίτων σε μια αλυσιδωτή αλληλουχία όπου κάθε εμπλεκόμενος αναφέρεται ως ξεχωριστός και απαραίτητος κρίκος. Οι δια ζώσης πωλήσεις γκαλερί για το 2022 ήταν υπεύθυνες για το 50% των συνολικών πωλήσεων.

Πωλήσεις μέσω φουάρ τέχνης.

Οι καλλιτεχνικές φουάρ που συντελούνται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο αποτελούν διόδους επικοινωνίας, συνεργασίας και προώθησης των χώρων τέχνης λειτουργώντας ως κοιτίδες πολιτιστικής και πολιτισμικής έκφρασης (Robertson, 2005; McNulty, 2014; Thompson, 2010). Η πανδημία του Covid19 έπληξε σημαντικά τη διοργάνωση εκθέσεων για την περίοδο 2019-2021 καθώς επίσης και οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής και πολιτισμικής κινητικότητας. Το τέλος των περιορισμών κινητικότητας ωστόσο οδήγησε σε σταδιακή άνοδο του αριθμού των διενεργηθέντων φουάρ τέχνης στα προ-πανδημίας επίπεδα. Πιο

συγκεκριμένα, το 2022 πραγματοποιήθηκαν 347 φουάρ τέχνης παγκοσμίως έναντι 408 το 2019 (The Art Market, 2023). Γενικότερα, οι πωλήσεις αυτές καταλαμβάνουν μερίδιο ίσο με το 35% επί των συνολικών, ήτοι περίπου το ένα τρίτο, γεγονός που καθιστά τη συμμετοχή σε καλλιτεχνικά δρώμενα βασική προτεραιότητα για τους εμπόρους τέχνης.

Διαδικτυακές πωλήσεις.

Απόρροια της ψηφιακής μεταστροφής της αγοράς αλλά και της έξαρσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, το διαδίκτυο έχει μετατραπεί σε εξίσιο εργαλείο στα χέρια των έμπορων τέχνης. Τα έσοδα διαδικτυακών πωλήσεων περιλαμβάνουν πωλήσεις διαμέσου των ιστοτόπων-eshops των χώρων τέχνης, και των ψηφιακών διαμεσολαβητών τρίτου τύπου που ενδεχομένως συμμετέχουν. Ακόμη, ηλεκτρονικές πωλήσεις διενεργούνται και μέσω της συμμετοχής σε πλατφόρμες συμβεβλημένες με καλλιτεχνικά δρώμενα (Art fair OVRs). Στο σύνολο τους, οι διαδικτυακές πωλήσεις σχετίζονται με μερίδιο της τάξεως των 15% του τζίρου.

2.6.3. Έξοδα χώρων τέχνης

Η λειτουργία των χώρων τέχνης εδράζεται στη βάση θεώρησης τους ως ιδιωτικές, ως επί το πλείστον μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Επομένως, τα κύρια έξοδα τους κατανέμονται σε δαπάνες ενοικίων, μισθοδοσία προσωπικού, συμμετοχή σε καλλιτεχνικά δρώμενα και κόστη προώθησης. Η διετία που προηγήθηκε σε συνδυασμό με την πανδημία Covid19 μετέφερε μια αίσθηση αβεβαιότητας σε όλες τις αγορές συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς τέχνης. Πλήθος εμπόρων και ιδιοκτητών γκαλερί κατέβαλαν σημαντικές προσπάθειες για την εξάλειψη της οικονομικής αβεβαιότητας μέσω του εντεινόμενου ελέγχου και της προσαρμογής των εξόδων. Κατά την Clare McAndrew (The Art Market 2022, p.81), το μεγαλύτερο μερίδιο εξόδων καταλαμβάνουν τα κόστη μισθοδοσίας καθώς και οι δαπάνες που σχετίζονται με τη στέγαση, με ποσοστά 25% και 24% αντίστοιχα. Η ενότητα αυτή συμπεριλαμβάνει και άλλα έξοδα τα όποια παρατίθενται αναλυτικά.

Γενικά η εγκαθίδρυση μιας νεοφυούς γκαλερί στον ανταγωνιστικό χώρο της αγοράς τέχνης απαιτεί την ύπαρξη σημαντικού κεφαλαίου εκκίνησης. Κατά κανόνα, οι γκαλερί τέχνης εμφανίζουν αρνητικές ταμειακές ροές το αρχικό διάστημα λειτουργίας τους ωστόσο επιτύχουν την εδραίωση επωνυμίας και την επίτευξη όγκου πωλήσεων που είναι ικανός να παρέχει μια εύλογη ένεση ρευστότητας. Στον κόσμο της τέχνης είναι διάχυτη η αντίληψη πως τέσσερις στις πέντε νέες γκαλερί σύγχρονης τέχνης θα αποτύχουν εντός πενταετίας από τη στιγμή της ίδρυσής τους. Ακόμη ένα διόλου ευκαταφρόνητο 10% όσων επιβίωσαν αρχικώς, παύει επίσης να λειτουργεί κάθε χρόνο (Thompson, 2010 p.42).

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικώς η δομή κόστους μιας γκαλερί:

Έξοδα στέγασης

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κόστη ενοικίων καθώς και λοιπές δανειακές υποχρεώσεις που σχετίζονται με την παροχή στέγασης της επιχείρησης. Είναι γεγονός, πως η πλειοψηφία των θεσμών τέχνης συμπεριλαμβανομένων γκαλερί και μουσείων βρίσκονται γεωγραφικά κατανεμημένες σε προνομιακές περιοχές των μεγάλων αστικών κέντρων (Art Basel, 2022 p. 121, Resch and Frederik, 2011 p.96). Επομένως, οι υψηλές τιμές ενοικίων αποτελούν φυσική απόρροια της γεωγραφικής τους τοποθέτησης. Η επισφάλεια των εμπόρων σχετικά με αυτή την κατηγορία δαπανών, επανήλθε όταν μερίδα των κυβερνήσεων ανά τον κόσμο ανέστειλε τις κρατικές επιχορηγήσεις και τη μείωση επιδότησης ενοικίων λόγω της πανδημίας. Το κίνητρο των ιδιοκτητών για

εγκατάσταση σε κεντρικές τοποθεσίες των άστεων παρόλα τα υψηλά κόστη, συνδέεται με την ανάγκη ανάπτυξης ισχυρής επωνυμίας ως απόρροια της προσέγγισης ευκατάστατης πελατειακής βάσης.

Έξοδα μισθοδοσίας

Η απασχόληση σε μια γκαλερί τέχνης συνεπάγεται την καθημερινή συνδιαλλαγή με καλλιτέχνες, κριτικούς, συλλέκτες ή λάτρεις της τέχνης (Becker H., 2008 ; Boll D., 2011). Παρατηρείται πως το παραπάνω σύνολο ενεργειών απαιτεί υψηλά επίπεδα διαπροσωπικών σχέσεων και κοινωνικής εντριβής. Το επιχειρηματικό περιβάλλον δραστηριοποίησης των γκαλερί προσφέρει ελάχιστες ευκαιρίες αυτοματοποίησης και ανάθεσης σε τρίτους επομένως προκύπτει το συμπέρασμα πως η απασχόληση σε αυτές θεωρείται εργασία υψηλής αμοιβής. Οι ανακατατάξεις ελέω πανδημίας την περίοδο 2019-2021 οδήγησαν σε σχετική εξισορρόπηση τον αριθμό εργαζομένων στις γκαλερί διατηρώντας υψηλά τα κόστη αμοιβής σε σχέση με τις υπόλοιπες δαπάνες λειτουργίας (The Art Market, 2022 p.80).

Έξοδα συμμετοχής σε καλλιτεχνικά δρώμενα

Η συμμετοχή των γκαλερί σε καλλιτεχνικά δρώμενα και εκθέσεις τοπικού, εθνικού ή διεθνούς βεληνεκούς αποτελούν κινητήριοι δύναμη στις προσπάθειες εγκαθίδρυσης της επωνυμίας του και επίτευξης της βιωσιμότητας τους. Μέσω των δρώμενων, επιτυγχάνεται η συγκέντρωση των ανθρώπων της αγοράς σε μια τοποθεσία και η συσχέτιση τους με μια ευρύτερη περιρρέουσα κοινωνική κουλτούρα που περιλαμβάνει τέχνη, μόδα και διασκέδαση συγχρόνως. Βασικό μειονέκτημα των καλλιτεχνικών εκθέσεων αποτελούν τα υψηλά κόστη συμμετοχής και η μεγάλη χρονική διάρκεια προετοιμασίας (Thompson, 2010 p.172). Σε επίπεδο αριθμών, τα κόστη συμμετοχής καταλαμβάνουν ποσοστό 18% επί των συνολικών (The Art Market, 2022 p.81) ενώ συσχετιζόμενα με τον αριθμό υπαλλήλων, η έρευνα του Artsy τα ποσοτικοποιεί σε:

Πίνακας 2-2: Κόστη συμμετοχής σε καλλιτεχνικά δρώμενα

Αριθμός υπαλλήλων	1-9	10-24	25+
Κόστος συμμετοχής(\$)	39000	81600	64000

(Πηγή: Artsy 2022 p.20)

Έξοδα μετακίνησης

Περιλαμβάνονται οι δαπάνες μετακίνησης για τη συμμετοχή σε καλλιτεχνικά δρώμενα. Γκαλερί εξελιγμένης οργανωτικής δομής με πολυάριθμο προσωπικό τείνουν να συμμετέχουν σε διεθνούς εμβέλειας εκθέσεις και επομένως να παρουσιάζουν υψηλότερα έξοδα μετακίνησης. Η δαπάνη αυτή επηρεάστηκε σημαντικά από τη μειωμένη κινητικότητα και την ακύρωση εκθέσεων ανά τον κόσμο λόγω της πανδημίας. Το γεγονός πως η τιμή τους κυμαίνεται μεταξύ 4%-7% επί των συνολικών για την περίοδο 2019-2021 προσδίδει σε αυτή την κατηγορία κόστους ήπια μεν όχι διαβαθμισμένη δε σημασία.

Έξοδα IT

Αυτό το γκρουπ εξόδων περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη συντήρηση ιστοσελίδας καθώς επίσης και όλες τις δαπάνες που συνδέονται με την απόκτηση και διατήρηση εξοπλισμού και λογισμικού. Οι τάσεις περί όλο και αυξανόμενης ψηφιοποίησης της αγοράς τέχνης καθιστούν αναγκαία την υιοθέτηση εργαλείων επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας ή τη συμμετοχή σε πλατφόρμα που παρέχει αυτές τις λειτουργίες ανεβάζοντας το κόστος IT συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια.

Έξοδα προώθησης

Η εγκαθίδρυση μιας σύγχρονης γκαλερί στην άκρως ανταγωνιστική αγορά τέχνης καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη ενός δικτύου προώθησης φυσικής ή ψηφιακής μορφής για την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός που έχει επιβληθεί σε όλο το φάσμα του σύγχρονου επιχειρείν ευνοεί την υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών προώθησης. Η εναρμονισμένη λειτουργία της γκαλερί ωστόσο επιβάλλει τη συνδυαστική χρήση υπηρεσιών φυσικής και ψηφιακής μορφής. Η έρευνα της Clare McAndrew (The Art Market, 2022 p.81), αποτυπώνει πως αυτή η κατηγορία δαπανών είναι υπεύθυνη για το 9% επί των συνολικών. Η έρευνα του Artsy, αναλύει τα κόστη προώθησης ως εξής:

Πίνακας 2-3: Έξοδα προώθησης

Αριθμός υπαλλήλων	1-9	10-24	25+
Κόστη ανά κατηγορία και μέγεθος εργαζομένων (σε \$)			
Εκτυπωμένο υλικό	8400	24400	75000
Εκδηλώσεις	11300	30200	100000
Συμμετοχή σε πλατφόρμα	8500	10600	34000
Διαφήμιση επί πληρωμή	3400	8700	43000
Email marketing	2500	11200	53000
Κοινωνικά δίκτυα	2900	1700	53000
Σύνολο	28600	86800	358000

(Πηγή: Artsy Gallery Insights)

Λοιπά έξοδα

Η μελέτη των διαθέσιμων ερευνών (McAndrew 2022; Resch 2011;2016) συνηγορεί στην ύπαρξη μιας οικογένειας εξόδων η οποία μπορεί να περιλαμβάνει κόστη ασφάλισης των προς πωληθέντων έργων, κόστη νομικών υπηρεσιών, κόστη συμβουλευτικής καθώς και κόστη τρίτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κόστους τρίτων αποτελούν οι απολαβές συνεργειών που συνεργάζονται με τις γκαλερί για το στήσιμο ιδιαίτερα απαιτητικών κατασκευών κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων και εκθέσεων εντός αυτής. Οι λοιπές αυτές δαπάνες υπολογίζονται στο 12% επί των συνολικών εξόδων.

3. Η διαδικτυακή αγορά τέχνης

3.1. Η δομή της διαδικτυακής αγοράς τέχνης

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια νέες αλληλεξαρτήσεις έχουν δημιουργηθεί μεταξύ τέχνης, τεχνολογίας και ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εξέλιξη του διαδικτύου δεν άφησε κανένα πεδίο ανεπηρέαστο. Η αγορά της τέχνης, βασισμένη κατά κανόνα στα παραδοσιακά μοτίβα λειτουργίας της, διέθετε άπλετο και αναξιοποίητο χώρο για δράσεις ψηφιοποίησης και ψηφιακού μετασχηματισμού. Στις μέρες μας, η προηγμένη τεχνολογική ανάπτυξη δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για την διαδικτυακή εκπροσώπηση γκαλερί, μουσείων και θεσμών σχετικών με την τέχνη. Το διαδίκτυο άλλαξε σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας της ευρύτερης αγοράς, ωθώντας στη σταδιακή αντικατάσταση προτύπων που κάθε αγορά χρησιμοποιούσε σε τοπικό επίπεδο, από ένα παγκόσμιο και καθολικά εγκαθιδρυμένο πρότυπο (Velthuis, 2015: pp.102-103). Όλα τα παραπάνω συνετέλεσαν στη

δημιουργία του όρου διαδικτυακή αγορά τέχνης και σε ένα πλήθος ιδιοτήτων που την περιβάλλει μέχρι και σήμερα.

Η αγορά τέχνης λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, βασίζεται σημαντικά στην επικοινωνία και αλληλεπίδραση των μελών της σε αντίθεση με άλλες αγορές που κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο. Συχνά μεταξύ των καλλιτεχνών είναι διάχυτη η αντίληψη, πως το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα «παύει» να υπάρχει από τη στιγμή που δημιουργείται. Έπειτα, οι καταναλωτές πρέπει να δουν, να βιώσουν και να κατανοήσουν το παραγόμενο αποτέλεσμα ευρέως γνωστό και ως έργο τέχνης. Η παραπάνω αλληλουχία ενεργειών ενέχει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της διαπροσωπικής επαφής. Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου ωστόσο υπήρξε πρόσφατα κεντρικός παράγοντας για τη δημιουργία μιας σχεδόν απρόσκοπτης, παγκόσμιας αγοράς για όλα τα είδη αγαθών προσφέροντας τη δυνατότητα εξάλειψης των προαναφερθέντων περιορισμών διαδραματίζοντας πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της παγκόσμιας διαδικτυακής αγοράς σύγχρονης τέχνης (Khaire, 2015 p.105).

Το διαδίκτυο, αποτελεί παγκόσμιο κύκλωμα επικοινωνίας και πλατφόρμα συσσώρευσης και διάδοσης πλήθους πληροφοριών ενώ με το πέρασμα του χρόνου και με την αύξηση των διαθέσιμων εργαλείων χειρισμού του, τείνει να ομογενοποιήσει όλο και περισσότερο τις διαδικασίες επικοινωνίας μέσω της χρήσης της αγγλικής ως κυρίαρχη γλώσσα οποιουδήποτε ιστότοπου. Κατά τον Codignola (2015, p.90), τα οφέλη που η αγορά τέχνης αποκόμισε μέσω της διαδικτυακής της εκπροσώπησης και διασύνδεσης συνδέονται με τις εξής κατευθυντήριες γραμμές:

- Παγκόσμια σύγκλιση και διάδοση των πληροφοριών σε ισότιμη βάση μειώνοντας τον κίνδυνο φαινομένων ασυμμετρίας πληροφόρησης.
- Επιρροή της διαδικασίας αγοράς σε βάθος.
- Δυνατότητα σε αγοραστές και πωλητές να παρακάμψουν τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας.

Η κατανόηση της διαδικτυακής αγοράς της τέχνης επιβάλλει την αποσύνθεση της στα δομικά της στοιχεία. Η ανάλυση της Sidoriga, αποτελεί σημαντικό στοιχείο βιβλιογραφικής αναφοράς. Σύμφωνα με αυτή (Sidoriga, 2019), η ΔΑΤ² δύναται να κατηγοριοποιηθεί σε δύο βασικές υποκατηγορίες. Αυτές είναι:

Υβριδικές επιχειρήσεις (hybrids businesses): Πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πρωτογενή και δευτερογενή αγορά λειτουργώντας διττά, μέσω φυσικής και διαδικτυακής παρουσίας. Η δραστηριοποίηση στον κυβερνοχώρο συντελεί στη δημιουργία νέων καναλιών διανομής των προϊόντων με επακόλουθο την αύξηση των πωλήσεων. Η οικογένεια των *brick and mortar* υβριδικών επιχειρήσεων περιλαμβάνει ως επί το πλείστον αναγνωρισμένες γκαλερί και οίκους δημοπρασίας το οργανόγραμμα και το δυναμικό των οποίων επιτρέπει την ισάξια εκπροσώπηση εντός και εκτός διαδικτύου.

Αποκλειστικά διαδικτυακές επιχειρήσεις (online only art businesses): Πρόκειται για επιχειρήσεις της ευρύτερης αγοράς τέχνης με αποκλειστικό πεδίο δράσης το διαδίκτυο. Η αδιαπραγμάτευτη και παγκόσμια άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου τις τελευταίες δεκαετίες, συνετέλεσε στην κατακόρυφη αύξηση του αριθμού τους. Ο παρακάτω **Πίνακας 3-1** **Error! Reference source not found.** αποτυπώνει το είδος αυτών των επιχειρήσεων σε συνδυασμό με τη βασική πρόταση αξίας τους και το συγκριτικό πλεονέκτημα που παρουσιάζουν.

² ΔΑΤ: Διαδικτυακή αγορά τέχνης

Πίνακας 3-1: Είδη πλατφορμών στη διαδικτυακή αγορά τέχνης

Είδος	Βασική πρόταση αξίας	Συγκριτικό πλεονέκτημα
Πλατφόρμες δημοπρασίας (Auctionaftersale, Barnebys, Birdsquare, Heritage Auction, Hihey, Invaluable, Liveauctioneers, Thesaleroom, Paddle8)	Φιλοξενία διαδικτυακών δημοπρασιών έργων τέχνης.	<ul style="list-style-type: none"> • Αμεσότητα. • Δημοπρασίες ανοιχτές σε όλους αφαιρώντας το κοινωνικό υπόβαθρο που απαιτεί μια τέτοια διαδικασία.
Πλατφόρμες προβολής/έκθεσης (Degreeart, Ideelart, Newbloodart, Upriseart, Weng Contemporary, Zatista)	Προβολή και πώληση έργων τέχνης.	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία νέας γενιάς συλλεκτών που αποφεύγει τις παραδοσιακές νόρμες της αγοράς.. • Δεν απαιτείται η ενοικίαση φυσικού χώρου/εκθετηρίου
Πλατφόρμες τύπου marketplace (Artnet, Artsy, Saatchi art, Artory)	Δυνατότητα άμεσης αγοράς και διασύνδεση όλων των εμπλεκόμενων.	<ul style="list-style-type: none"> • Άμεση επικοινωνία συλλεκτών, dealers, καλλιτεχνών και οίκων. • Περικλείουν συχνά τις δύο προηγούμενες κατηγορίες. • Δημιουργία κοινότητας • Σημεία εισόδου νέων συλλεκτών στη αγορά.

(Προσαρμογή από Sidorova, 2019)

3.2. Οι μελετώμενες πλατφόρμες ως μέλη των ψηφιακών πλατφορμών

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητη η διασαφήνιση των όρων που η παρούσα εργασία θα αναλύσει για λόγους συνομίας και για λόγους πληρότητας. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία (Βουλή των Ελλήνων, 2021), ως ψηφιακές πλατφόρμες ορίζονται οι ηλεκτρονικές, διμερείς ή πολυμερείς αγορές, όπου δύο ή περισσότερες ομάδες χρηστών επικοινωνούν μέσω διαδικτύου με τη μεσολάβηση του διαχειριστή της πλατφόρμας προκειμένου να διευκολυνθεί μία συναλλαγή μεταξύ τους. Άλλος ένας χρήσιμος ορισμός που μπορεί να διασαφηνίσει περισσότερο την έννοια της πλατφόρμας δίδεται από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης. Κατά αυτόν, ο όρος «διαδικτυακή πλατφόρμα» χρησιμοποιείται για να περιγράψει: μια σειρά από υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο και συμπεριλαμβάνει: αγορές (marketplaces), μηχανές αναζήτησης (search engines), μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), καταστήματα δημιουργικού περιεχομένου (creative content outlets), εφαρμογές (applications), υπηρεσίες επικοινωνιών (communications

services), συστήματα πληρωμών (*payment systems*) και πολλά άλλα. Μια διαδικτυακή πλατφόρμα ορίζεται ως μια ψηφιακή υπηρεσία η οποία διευκολύνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων διακριτών αλλά αλληλεξαρτώμενων ομάδων χρηστών (είτε εταιρείες είτε ιδιώτες) που αλληλοεπιδρούν μέσω του Διαδικτύου (OECD, 2019).

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, οι μελετώμενες πλατφόρμες διαδικτυακής αγοράς τέχνης ανήκουν στο οικοσύστημα των επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. Οι επιγραμμικές πλατφόρμες έχουν αλλάξει ριζικά την ψηφιακή οικονομία τις τελευταίες δεκαετίες σε παγκόσμια κλίμακα παρέχοντας πολλαπλά οφέλη στην εκσυγχρονισμένη ψηφιακή κοινωνία και το σύγχρονο επιχειρείν. Διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία «ψηφιακής αξίας», αποτελώντας θεμέλιο λίθο στην οικονομική ανάπτυξη της ΕΕ. Την ίδια ώρα, έχουν καθοριστική συμβολή στην αποτελεσματική λειτουργία της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Η αυξανόμενη σημασία της ψηφιακής οικονομίας σε συνδυασμό με την ποικιλομορφία και τον ταχέως μεταβαλλόμενο χαρακτήρα των οικοσυστημάτων των πλατφορμών εγείρουν επίσης νέα πολιτικά και ρυθμιστικά προβλήματα και όσον αφορά την προστασία του προστατευμένου από το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας περιεχομένου.

Η πρόταση ψηφίσματος του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου σχετικά με τις επιγραμμικές πλατφόρμες και την ψηφιακή ενιαία αγορά αποπειράται να προσεγγίσει την ευρύτερη οικογένεια των επιγραμμικών πλατφορμών στις οποίες εντάσσονται και οι μελετώμενες πλατφόρμες διαδικτυακής αγοράς τέχνης. Κατά τον Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 για την προώθηση της δίκαιης μεταχείρισης και της διαφάνειας για τους επιχειρηματικούς χρήστες επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης παρουσιάζεται ο ορισμός των επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης. Πρόκειται για «*επιγραμμικές πλατφόρμες — υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών που επιτρέπουν σε επιχειρηματικούς χρήστες να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε καταναλωτές, προκειμένου να διευκολύνουν την έναρξη άμεσων συναλλαγών μεταξύ των συγκεκριμένων επιχειρηματικών χρηστών και των καταναλωτών· παρέχονται σε επιχειρηματικούς χρήστες βάσει συμβατικής σχέσης μεταξύ του παρόχου των υπηρεσιών αυτών και των επιχειρηματικών χρηστών οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε καταναλωτές*»(European parliament, 2019).

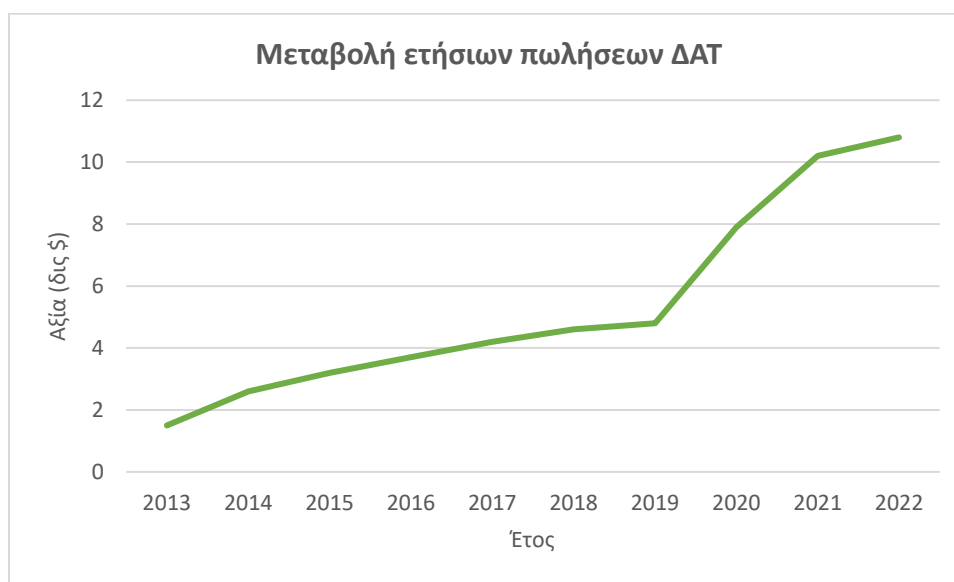
Κάποια από τα βασικά και κοινά χαρακτηριστικά ολόκληρης της γκάμας πλατφορμών που εντάσσεται στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι η χρήση τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών για τη διευκόλυνση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών, η συλλογή και χρήση δεδομένων σχετικά με αυτές τις αλληλεπιδράσεις και τα αποτελέσματα δικτύου. Το μείγμα πολιτικών που εφαρμόζεται σε ενωσιακό επίπεδο έχει ως απώτερο σκοπό:

- Τη δημιουργία και τη διατήρηση ίσων όρων ανταγωνισμού για συγκρίσιμες ψηφιακές υπηρεσίες.
- Τη διασφάλιση της υπεύθυνης και δίκαιης συμπεριφοράς των πλατφορμών.
- Την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της διαφάνειας τους.
- Τη διατήρηση μιας αγοράς δίχως περιορισμούς η οποία δεν θα οδηγήσει σε μια data-driven οικονομία.

3.3. Η διεθνής διαδικτυακή αγορά τέχνης

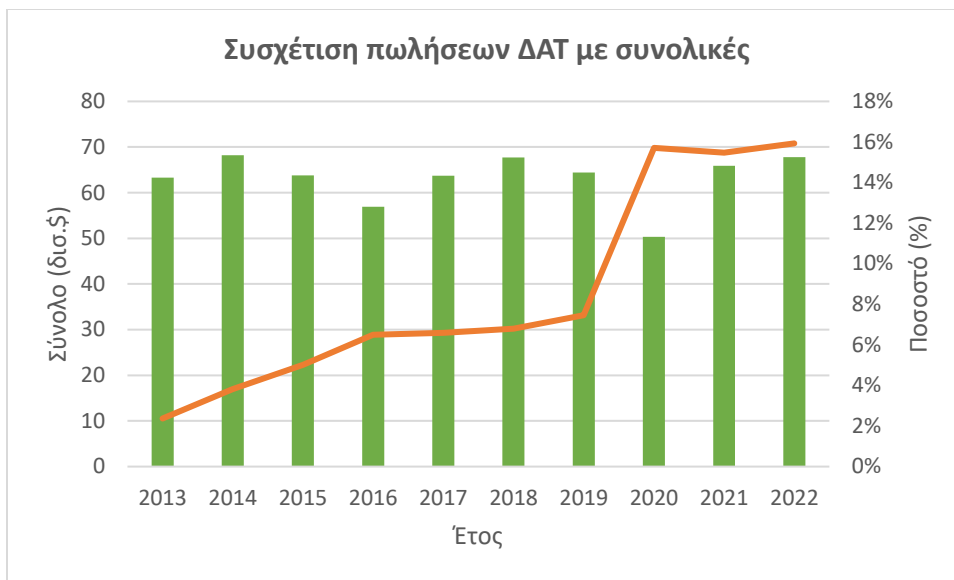
3.3.1. Διαδικτυακές πωλήσεις

Μερικά χρόνια νωρίτερα, η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αγορές που περιοριζόταν από παγιωμένες και βαθιά συντηρητικές αντιλήψεις σε ότι αφορά τον τρόπο διεξαγωγής των συναλλαγών, όπως η αγορά τέχνης, θα φάνταζε όνειρο θερινής νυκτός. Σήμερα, η νέα τάξη πραγμάτων, που εν πολλοίς οφείλεται στο συγκερασμό μιας νέας γενιάς, καταρτισμένων και τεχνολογικά εκπαιδευμένων συλλεκτών και της αντίστοιχης παραδοσιακής που κατέστη «ανοιχτή» στην τεχνολογική επιμόρφωση, αλλάζει άρδην το σκηνικό στην αγορά. Η διαδικτυακή αγορά τέχνης παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη ούσα υπεύθυνη για πωλήσεις 10.8 δισ.\$ το 2022 συγκριτικά με τα 65.9 δισ.\$ του συνολικού τζίρου του κλάδου. Η μελέτη της έρευνας της Clare McAndrew για το 2022, φανερώνει πως σε βάθος οκταετίας οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν παρουσιάσει αύξηση μεγαλύτερη του 400%. Στο **Διάγραμμα 3-1** αποτυπώνεται ετήσια αυτή η κλιμάκωση σε όρους αξίας πωλήσεων:



Διάγραμμα 3-1: Μεταβολή ετήσιων πωλήσεων ΔΑΤ (Hiscox, 2023)

Παρακάτω παρουσιάζεται το συγκριτικό διάγραμμα που αποτυπώνει τις διαδικτυακές πωλήσεις σαν μέρος των συνολικών πωλήσεων της αγοράς για την περίοδο 2013-2022. Είναι εμφανές πως χρόνο με το χρόνο η κοινώς αποδεκτή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με τις ενισχυμένες προοπτικές ψηφιακού μετασχηματισμού των εδραιωμένων επιχειρήσεων εμπορίας τέχνης, έδωσαν ώθηση στη διαδικτυακή αγορά η οποία αποτελεί σημαντικό κόμβος δράσης της πολυκαναλικής συμπεριφοράς των σύγχρονων συλλεκτών. Η περίοδο της πανδημίας Covid19 με το πλήθος των περιορισμών κινητικότητας που επέβαλε και τη μειωμένη λειτουργία των εμπορικών γκαλερί, εκτόξευσε τις διαδικτυακές πωλήσεις έργων τέχνης καθιστώντας το διαδίκτυο ένα από τα πιο επικερδή κανάλια διανομής για τους εμπόρους όπως αποτυπώνεται στην τάση πωλήσεων από το 2019 και έπειτα.



Διάγραμμα 3-2: Συσχέτιση πωλήσεων ΔΑΤ με συνολικές (Πηγή: The Art Market, 2022; Hiscox, 2023)

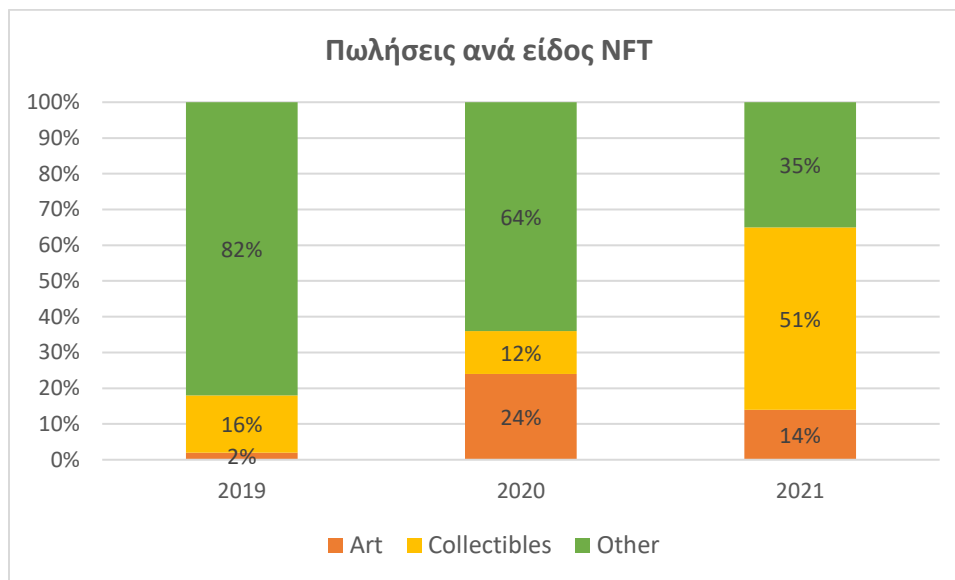
3.3.2. Πωλήσεις NFT’s

Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησε στην ανάγκη δημιουργίας νέων μορφών συναλλαγής που βελτιώνουν την παρούσα κατάσταση με την αντιμετώπιση δισεπίλυτων και χρόνιων ζητημάτων. Η παράθεση στοιχείων όγκου πωλήσεων για αυτές τις μορφές συναλλαγής συνεπικουρεί στη δημιουργία μιας πιο σφαιρικής αποτύπωσης για τον κλάδο της ψηφιακής αγοράς τέχνης. Σημαντική παράμετρος της σύγχρονης διαδικτυακής αγοράς τέχνης αποτελούν τα NFT’s τα οποία στην προσπάθειά τους να επιλύσουν θεμελιώδη ζητήματα της αγοράς κεντρίζουν το ενδιαφέρον όλων των εμπλεκόμενων αναλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο της πίτας. Ενδεικτικά, το 2021 η αγορά αυτή συνδέθηκε με πωλήσεις της τάξεως των 2,6 δισ. \$ ποσό διόλου ευκαταφρόνητο συγκριτικά με τα 65.9 δισ. \$ της συνολικής αγοράς τέχνης και τα 10.2 δισ. \$ της διαδικτυακής (The Art Market, 2022, p21). Τα NFTs, που πρωτοήρθαν σε επαφή με το ευρύ κοινό την περίοδο της πανδημίας, αποτέλεσαν φάρο ελπίδας στο όραμα καλλιτεχνών, συλλεκτών και θεσμών της αγοράς να προσδώσουν μια προστιθέμενη αξία σε αυτήν ενισχύοντας παράλληλα δράσεις ψηφιοποίησης της και αντιμετωπίζοντας διαχρονικές παθογένειες του κλάδου.

Σε αυτό το σημείο ωστόσο για λόγους πληρότητας είναι σώφρον να δοθεί ο ορισμός των NFT καθώς και κάποια από τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μοναδικά στοιχεία που επαληθεύονται και προστατεύονται από την τεχνολογία αλυσίδας (blockchain technology), την ίδια τεχνολογία που χρησιμοποιείται και στα κρυπτονομίσματα (Fortnow et al., 2022 p.5). Τα NFT’s, αποτελούν διαπραγματεύσιμα στοιχεία τα οποία μπορούν να πωληθούν και να αγοραστούν με την ίδια άνεση. Στο ψηφιακό κόσμο, παρουσιάζουν πολλαπλές ιδιότητες καθώς δύναται να συνοδεύουν κάποιο απτό φυσικό αντικείμενο ή να αποτελούν αυτόνομες οντότητες έργων τέχνης.

Οι κύριες ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στο οικοσύστημα αυτών των ιδιότυπων ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων είναι (Popescu, 2021):

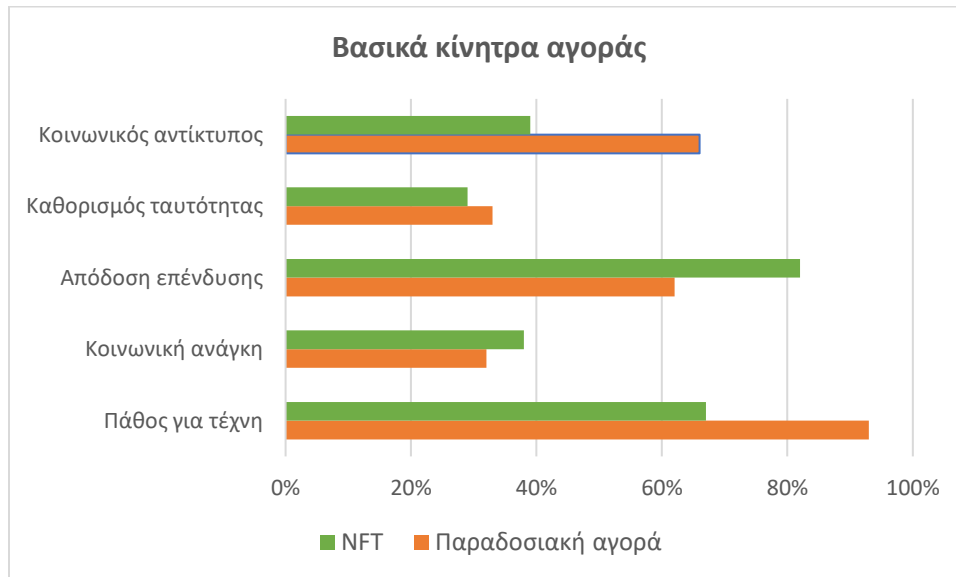
- *Περιορισμένη παροχή:* Σε αντίθεση με τα κρυπτονομίσματα, τα NFT's εκδίδονται σε περιορισμένο αριθμό.
- *Έλλειψη διαλειτουργικότητας:* Αυτή η ιδιότητα συνδέεται με το γεγονός πως αποτελούν μη ανταλλάξιμα στοιχεία εντός συγκεκριμένου οικοσυστήματος. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η αποδοχή τους ως κάρτα ενός παιχνιδιού. Αυτή η κάρτα λειτουργεί μόνο εντός του συγκεκριμένου παιχνιδιού και όχι εκτός αυτού.
- *Αδυναμία διαίρεσης:* Είναι σημαντική η διαπίστωση ότι ένα NFT αντιπροσωπεύεται ως ένα ολόκληρο στοιχείο και δεν μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερες ονομαστικές αξίες, όπως συμβαίνει με τα παραδοσιακά νομίσματα ή τα κρυπτονομίσματα.
- *Μη μεταβλητότητα:* Το γεγονός ότι διέπονται από τεχνολογία αλυσίδας, η οποία εξ ορισμού καθιστά αδύνατη τη μεταβολή ενός έξυπνου συμβολαίου, συμβάλλοντας έτσι στη μοναδικότητα ενός NFT, άρα και την αποκλειστική ιδιοκτησία του από τον κάτοχο.
- *Ικανότητα επαλήθευσης:* Η διαδικασία πιστοποίησης της αυθεντικότητας συνδέεται με τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία προσφέροντας δυνατότητες ιχνηλασιμότητας μέσω του μπλοκ δεδομένων που είναι ιστορικά καταχωρημένες οι συναλλαγές. Αυτό το στοιχείο επιτρέπει τον εντοπισμό του δημιουργού ενός συμβεβλημένου με έργα τέχνης NFT, εξαλείφοντας την ανάγκη πιστοποίησης αυθεντικότητας από τρίτο μέρος ή αρμόζουσα αρχή.



Διάγραμμα 3-3: Πωλήσεις ανά είδος NFT (Πηγή: The Art Market, 2022 p.41)

Στο **Διάγραμμα 3-3** παρατηρούμε την ραγδαία αύξηση και στη συνέχεια την σταδιακή εξισορρόπηση των NFT's που σχετίζονται με την τέχνη εντός της τριετίας 2019-2021. Γενικά οι συναλλαγές που διενεργούνται σε πλατφόρμες διαχείρισης NFT's δεν περιλαμβάνονται στην συνολική αξία της αγοράς τέχνης. Τα NFT's τέχνης, γνώρισαν πρωτοφανή άνοδο σε επίπεδο όγκου πωλήσεων κατά την εν λόγω χρονική περίοδο. Ενώ το 2019 αφορούσαν αμελητέες πωλήσεις της τάξεως των 600.000\$, δύο χρόνια αργότερα τον Αύγουστο του 2021 έφτασαν στην κορύφωση τους όντας υπεύθυνα για πωλήσεις ύψους 2.8 δισ.\$, μια άνοδο που αγγίζει το

εξωφρενικό ποσοστό του 4600%. Με την πάροδο του χρόνου ωστόσο, η αγορά οδηγείται σε καταστάσεις μεγαλύτερης ισορροπίας. Παράγοντες όπως η συρρίκνωση της τιμής του Ethereum, του βασικότερου κρυπτονομίσματος αγοράς NFT’s είχαν ως απόρροια την πτώση του συνολικού όγκου πωλήσεων, οδηγώντας το 2022 σε πωλήσεις NFT’s σχετιζόμενων με την τέχνη (*art related NFT’s*) της τάξεως του 8% επί των συνολικών διακινούμενων (The Art Market, 2022 p.41 ; The Art Market, 2023 p.34).



Διάγραμμα 3-4: Βασικά κίνητρα αγοράς (Πηγή: Hiscox b, 2022 p.21)

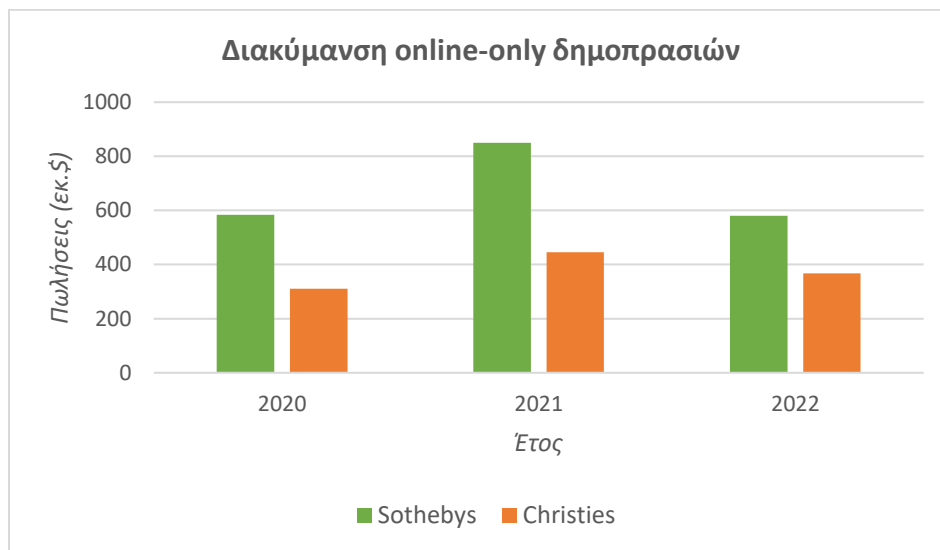
Η ραγδαιότητα ανάπτυξης του ενδιαφέροντος γύρω από τα NFT’s οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι αποτελούν σημαντικά εργαλεία επένδυσης στα χέρια των συλλεκτών. Σε αντίθεση, με την παραδοσιακή αγορά τέχνης όπου πλήθος συναλλαγών πραγματοποιείται στη βάση της ικανοποίησης συναισθηματικών και κοινωνικών αναγκών συνδεδεμένες με το εγγενές πάθος περί τέχνης, τα NFT’s προσφέρουν τη δυνατότητα επίτευξης κέρδους μέσω της δυναμικότητας που διέπει την οικονομική τους αξία. Η απόδοση επένδυσης ανέκαθεν αποτελούσε κομβικό κίνητρο αγοράς, ειδικά στις μέρες μας που πλήθος συλλεκτών επιζητά το οικονομικό όφελος μέσω της τέχνης περισσότερο από ποτέ. Την ίδια ώρα τα NFT’s έρχονται να συμβάλλουν στην αναδυόμενη συζήτηση περί εισαγωγής μεθόδων κλασματικής ιδιοκτησίας στην καθεστηκυία αγορά. Τα κίνητρα ενασχόλησης με τα NFT’s παρατίθενται από τη Hiscox (Hiscox b, 2022 p.21). Διαφαίνεται ξεκάθαρα πως πλήθος συλλεκτών επιλέγει αυτή την ιδιότυπη κατηγορία συλλογής, για την επίτευξη επενδυτικών σκοπών θεωρώντας τα ενδεδειγμένα και πιο κατάλληλα εργαλεία.

3.3.3. Πωλήσεις online-only δημοπρασιών

Οι διαδικτυακές δημοπρασίες που διενεργούνται υπό την αιγίδα των μεγαλύτερων οίκων παγκοσμίως αυτόνομα διαμέσου των εκάστοτε ιστοτόπων, αποτυπώνουν σε αριθμητικά μεγέθη τη κλιμακωμένη αύξηση του ενδιαφέροντος περί της υιοθέτησης των ψηφιακών αγορών ως ένα από τα κυριότερα κανάλια διανομής της τέχνης. Η τακτική των δημοπρασιών αποτελεί μια από τις πιο αρχέγονες μεθόδους συναλλαγών τέχνης και βρίθκει

ευκαιριών επέκτασης σε εφαρμογές έρευνας και ανάπτυξης. Έτσι δημιουργείται πρόσφορο έδαφος και παράγονται επιχειρηματικά οφέλη που αντανακλώνται σε όλους τους εμπλεκόμενους. Ως απότοκό των παραπάνω, επωφελείται η ανάπτυξη στρατηγικών για περαιτέρω διεξόδυση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός της εμβέλειας δράσης της παγκόσμιας αγοράς τέχνης.

Οι οίκοι δημοπρασίας Sotheby's και Christies αποτελούν περιπτώσεις top-tier οίκων με δραστηριότητες που επεκτείνονται στη διενέργεια ψηφιακών πλειστηριασμών που αφορούν ως επί το πλείστον τη δευτερογενή αγορά τέχνης. Η διεθνής ακτινοβολία τους και όγκος πωλήσεων που διακινούν καθιστούν εύλογη την παράθεση πληροφοριών για στοιχεία που αφορούν τη δράση τους **(Διάγραμμα 3-4)**.



Διάγραμμα 3-5: Διακύμανση online-only δημοπρασιών (Πηγή: The Art Market, 2021;2022;2023)

Η λήξη της πανδημίας σηματοδότησε την πλήρη άρση των περιορισμών κινητικότητας ανά τον κόσμο και κατ'επέκτασιν την άνοδο των ζωντανών (live) εκδηλώσεων. Ως αποτέλεσμα, οι πωλήσεις μέσω αποκλειστικά διαδικτυακών δημοπρασιών μειώθηκαν όπως αποτυπώνεται και στις ροές των οίκων για το 2022. Παρόλη την άμβλυνση του όγκου ψηφιακών πωλήσεων, η σημασία τους δεν παραγνωρίζεται από τους ίδιους τους οίκους δημοπρασίας. Αυτοί, θεωρούν τις ψηφιακές δημοπρασίες σημαντικό εργαλείο στη διάθεση της νέας γενιάς συλλεκτών. Επιχειρώντας να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες τάσεις, αναπτύσσουν πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του blockchain και επιτρέπουν τη δημοπρασία NFT's (The Art Market, 2021;2022;2023).

Οι διαδικτυακές δημοπρασίες κέντρισαν το ενδιαφέρον των μελετώμενων πλατφορμών τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, το Artnet ήδη από το 2008 έχει αναπτύξει περιβάλλον διεξαγωγής ζωντανών δημοπρασιών με ανάλογη τεχνολογική υποδομή ενώ το Artsy ακολούθησε το 2016 με το λανσάρισμα του τεχνολογικού εργαλείου *Live Auction Integration*. Σε επίπεδο όγκου πωλήσεων, τα δημοσιοποιημένα στοιχεία που εντοπίζονται για την πλατφόρμα Artnet φανερώνουν την ύπαρξη ψηφιακών δημοπρασιών ύψους 5,12 εκ.\$ και 4,96 εκ.\$ για τη διετία 2021-2022 (Artnet, 2021;2022).

3.4. Οι κυριότερες διεθνείς πλατφόρμες αγοράς τέχνης

Το βασικό αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας είναι οι διαδικτυακές πλατφόρμες τύπου marketplace (Sidorova, 2019 p. 2) και πιο συγκεκριμένα τα Artsy, Artnet που εντός ευρωπαϊκού πλαισίου, αποτελούν σαφείς περιπτώσεις επιγραμμικών πλατφορμών με εμφανή παρουσία στην ήπειρο αλλά και σε διεθνείς αγορές. Στην ουσία, πρόκειται για διαδικτυακές κοινότητες που συγκεντρώνουν όλους τους εμπλεκόμενους της παραδοσιακής αγοράς τέχνης, διευκολύνοντας την προβολή, προώθηση και πώληση έργων τέχνης. Το κύριο επίκεντρο δράσης των εν λόγω επιχειρήσεων, είναι οι εμπορικές γκαλερί. Δεν παρατηρείται η εκπροσώπηση μεμονωμένων καλλιτεχνών καθώς η συνεργασία με κάποιον χώρο τέχνης αποτελεί βασική δικλείδα ασφαλείας για την παρουσία εντός Artsy και Artnet αντίστοιχα. Παράλληλα, οι συγκεκριμένες πλατφόρμες, εκτός από το προκαθορισμένο σύνολο λειτουργιών που η έννοια του marketplace περικλείει, περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα πρόσθετων υποστηρικτικών λειτουργιών όπως η παροχή ενημερωτικού περιεχομένου για την τέχνη ή η βάση δεδομένων για τιμές παρελθουσών δημοπρασιών.

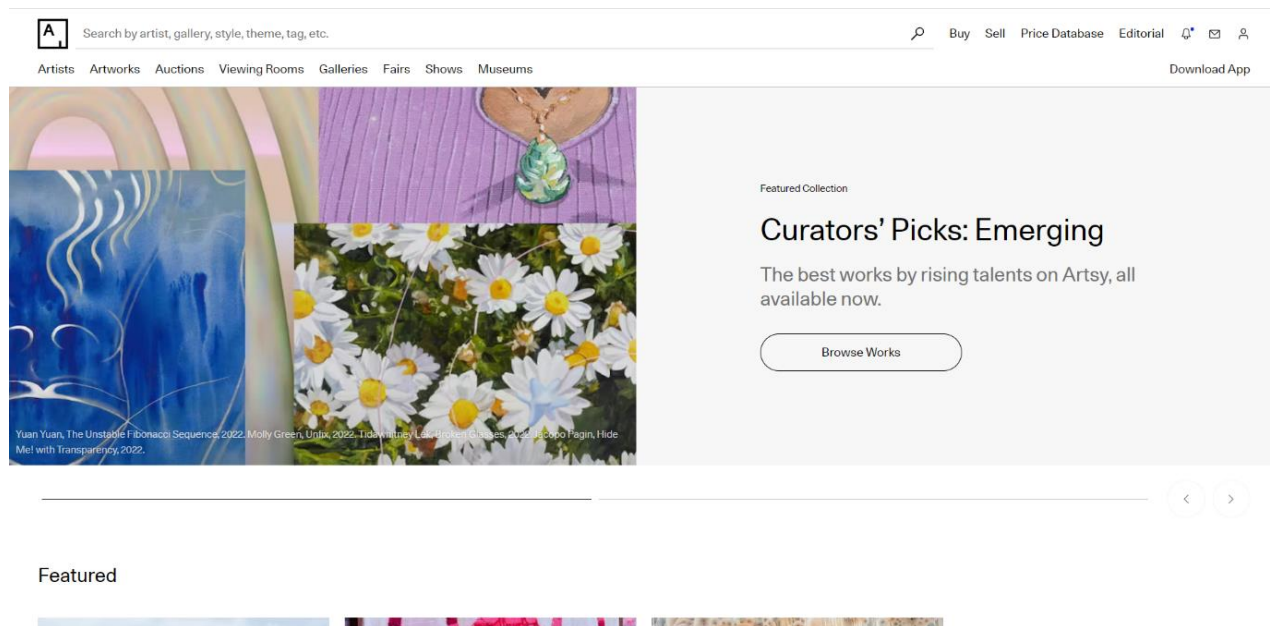
Η μελέτη των συγκεκριμένων πλατφορμών βασίστηκε σε διαδικτυακή έρευνα και προσπέλαση των ιστοσελίδων κατά την οποία επιχειρήθηκε η εγγραφή χρήστη. Στη συνέχεια, επιχειρήθηκε τόσο η αγορά έργων όσο και η εισαγωγή υποθετικού χώρου τέχνης στη βάση δεδομένων της πλατφόρμας. Διαμέσου αυτής της διαδικασίας, διενεργήθηκαν απόπειρες εντοπισμού των βασικών χαρακτηριστικών τους και κατάρτιση του *modus operandi* που τις διέπει. Σε δεύτερο επίπεδο, επιχειρήθηκε η διενέργεια σύγκρισης τους προκειμένου να εντοπιστούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μίας, έναντι της άλλης. Η όποια σύγκριση, εστιάζεται σε επίπεδο βασικών λειτουργιών και χαρακτηριστικών, καθώς η παρά μόνο αποσπασματική δημοσιοποίηση αναλυτικών στοιχείων επισκεψιμότητας ή οικονομικών ισολογισμών, δεν επιτρέπει σύγκριση σε επίπεδο οικονομικών αποτελεσμάτων.

3.4.1. Μελέτη περίπτωσης Artsy

Πρόκειται για ιστότοπο τύπου marketplace ο οποίος εντάσσεται στις αποκλειστικά διαδικτυακές πλατφόρμες κατά τη Sidorova. Η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω του ιστότοπου <https://www.artsy.net/>. Δημιουργήθηκε το 2009 από τον Carter Cleveland, γιό ιστορικού τέχνης κατά τα χρόνια της φοιτητικής του δράσης στο Princeton University. Η κεντρική διαχείριση του εδράζεται στη Νέα Υόρκη ενώ συναφή παραρτήματα εκτείνονται σε Λονδίνο, Βερολίνο, Χονγκ Κονγκ και Λος Άντζελες αντίστοιχα. Τα δημοσιοποιημένα στοιχεία που προκύπτουν, συντείνουν στο ότι η εν λόγω ιστοσελίδα έχει συγκεντρώσει χρηματοδότηση τουλάχιστον 100 δισ.\$ τα τελευταία χρόνια από πλήθος συστημικών επενδυτών ενώ φαίνεται να απασχολεί τουλάχιστον 180 υπαλλήλους (Rocketreach, 2023).

Βασική αποστολή της πλατφόρμας αποτελεί η δημιουργία μιας κοινότητας γύρω από την τέχνη που περιλαμβάνει καταξιωμένους και αναδυομένους καλλιτέχνες καθώς επίσης και έμπειρους αλλά και νέους συλλέκτες. Η πλατφόρμα συνεργάζεται με γκαλερί, μουσεία τέχνης, οίκους δημοπρασίας, ιδιώτες συλλέκτες και φουάρ τέχνης παγκοσμίως αναλαμβάνοντας διαμεσολαβητικό ρόλο.

Σε επίπεδο επισκεψιμότητας, η πλατφόρμα αναφέρει 3 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες μηνιαίως, παραπάνω από 3000 συνεργαζόμενες γκαλερί και περίπου 70 καλλιτεχνικά δρώμενα ετησίως. Η εντονότατη παρουσία της επιχείρησης στα διασημότερα κοινωνικά δίκτυα, μαρτυράει το σημαίνοντα ρόλο που αυτά διακατέχουν στη διαμόρφωση συνείδησης και άποψης για το σύγχρονο καταναλωτικό κοινό. Εντός αυτών, η πλατφόρμα παρουσιάζει έντονη κινητικότητα με τη συνεχή παροχή up to date περιεχομένου για το σύνολο των ακολούθων που φαίνεται να ξεπερνάει τα 4.5 εκατομμύρια (Artsy b, 2022).



Εικόνα 3-1: Η αρχική σελίδα του Artsy.net

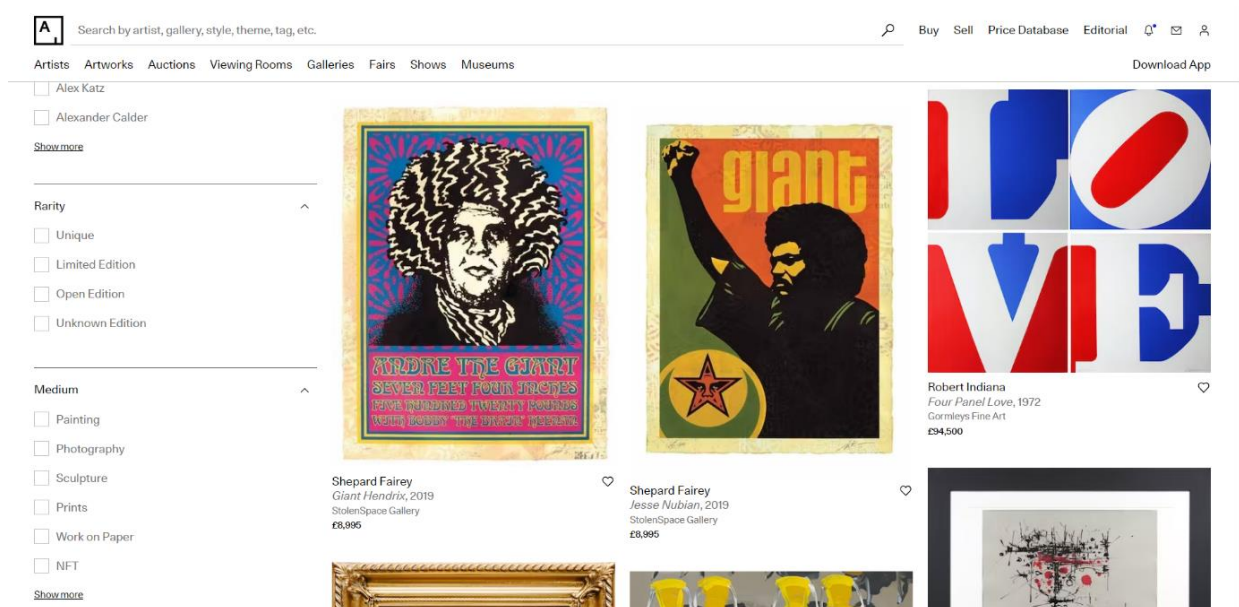
Στη συνέχεια σταχυολογούνται οι βασικές επιλογές αγοράς που προσφέρει η πλατφόρμα σε χρήστες της και εν δυνάμει συλλέκτες:

Secure checkout: Η συγκεκριμένη λειτουργία αποτελεί τον πιο ασφαλή τρόπο αγοράς μέσω της πλατφόρμας καθώς προφυλάσσει το χρήστη διαμέσου δικλίδων ασφαλείας. Η σκέπη αυτής της επιλογής περιλαμβάνει τους εξής τρόπους αγοράς *Purchase*, *Make Offer*, και *Make Offer in Inquiries* κατά τους οποίους ο αγοραστής δύναται να αγοράσει ή να διαπραγματευτεί κάποιο διαθέσιμο έργο με τις γκαλερί. Το *secure checkout*, συστήνεται ως η ενδεδειγμένη επιλογή αγοράς από την πλατφόρμα καθώς παρέχει προνόμια που σχετίζονται με:

- Συνεργασία με πιστοποιημένους πωλητές.
- Παροχή εξατομικευμένης υποστήριξης.
- Πιστοποίηση αυθεντικότητας των έργων.
- Διασφάλιση επιστροφής χρημάτων όταν αυτό απαιτείται.
- Διασφάλιση πληρωμών.

Bid at auction: Δυνατότητα καταβολής προσφοράς για δημοπρασίες που φιλοξενούνται μέσω της πλατφόρμας μέσω των συστημάτων υποβολής προσφοράς που υποστηρίζονται.

Contact a gallery: Διαμέσου αυτής της επιλογής ο χρήστης έρχεται σε επικοινωνία με την γκαλερί για το προς διάθεση έργο επιχειρώντας τη συλλογή πληροφοριών ή ακόμα και τη διαπραγμάτευση της τιμής αγοράς. Η πλατφόρμα ωστόσο ξεκαθαρίζει πως δεν έχει καμία ευθύνη για συναλλαγές ή αποστολές που επιτυγχάνονται σε ιδιωτική συνεννόηση και όχι μέσω της επιλογής *secure checkout*.



Εικόνα 3-2: Περιήγηση και αναζήτηση έργων τέχνης μέσω φίλτρων

(Πηγή: Artsy.net)

Η διαδικτυακή εκπροσώπηση των γκαλερί και η φιλοξενία των προς διάθεση έργων συνδέεται με ετήσιο κόστος συνδρομής μέσω κοστολογημένου πλάνου το οποίο παρέχει και τα αντίστοιχα προνόμια, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα παροχής εξατομικευμένου πλάνου συνεργασίας κατόπιν συνεννόησης. Την ίδια ώρα, η πλατφόρμα χρεώνει ένα ποσοστό για κάθε πώληση που γίνεται μέσω αυτής. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται εξατομικευμένα για κάθε πωλητή ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί μέσω της πλατφόρμας. Η πλατφόρμα παράγει έσοδα μέσω της διαφημιστικής προώθησης που διεξάγει για γκαλερί εγγεγραμμένες με το *VIP* πλάνο. Υπάρχει λίστα με διάφορες προωθητικές ενέργειες που η πλατφόρμα μπορεί να διεξάγει και οι οποίες κοστολογούνται αναλόγως (Artsy b, 2023). Επιπρόσθετα, η πλατφόρμα μπορεί να αιτηθεί ένα ποσοστό για συναλλαγές μελών της εφόσον διαπιστωθεί πως συνέβησαν «εκτός» αυτής.

Ένα χαρακτηριστικό που προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα στο Artsy έναντι των ανταγωνιστών παρέχοντας διαφοροποίηση της πρότασης αξίας του, αποτελεί το Art Genome Project, ένα προηγμένο σύστημα ταξινόμησης έργων που συμβάλει στη χαρτογράφηση και στη διασύνδεση έργων με καλλιτέχνες, αρχιτεκτονικές και καλλιτεχνικά κινήματα ανά τα έτη. Η ομάδα μηχανικών και ιστορικών τέχνης που είναι υπεύθυνη για την οικοδόμηση του εν λόγω εγχειρήματος, ταξινομεί εκατοντάδες χιλιάδες έργα και καλλιτέχνες σε περισσότερες από χίλιες κατηγορίες (*genes*). Σε αντίθεση με τις ετικέτες σύνδεσης (*tags*) που λειτουργούν δυαδικά, τα συγκεκριμένα *genes* λαμβάνουν τιμές από το μηδέν ως το εκατό γεγονός που τους προσδίδει πλούτο πληροφοριών και δυναμικότητα (Github, 2023). Το Project ως λειτουργία συμβάλει στην ενίσχυση της εμπειρίας χρήσης της πλατφόρμας επιτελώντας και εκπαιδευτικούς σκοπούς. Ο χρήστης είναι εκτεθειμένος σε μια απρόσκοπτη ροή οπτικού περιεχομένου από εικόνες έργων τέχνης υψηλής ευκρίνειας, που η πλατφόρμα έχει στην κατοχή της, εξαιτίας των συνεργασιών που έχει αναπτύξει με τους εκπροσωπούμενους χώρους τέχνης. Όταν σε αυτές τις εικόνες, επισυνάπτεται κάποιο από τα παραχθέντα *genes*, το τελικό περιεχόμενο που προκύπτει με το πλέγμα πληροφοριών που το περιβάλλει, αποτελούν σημαντικό ερευνητικό πόρο για κάθε ενδεχόμενο συλλέκτη και για οποιονδήποτε μελετά την τέχνη ως επιστημονικό αντικείμενο.

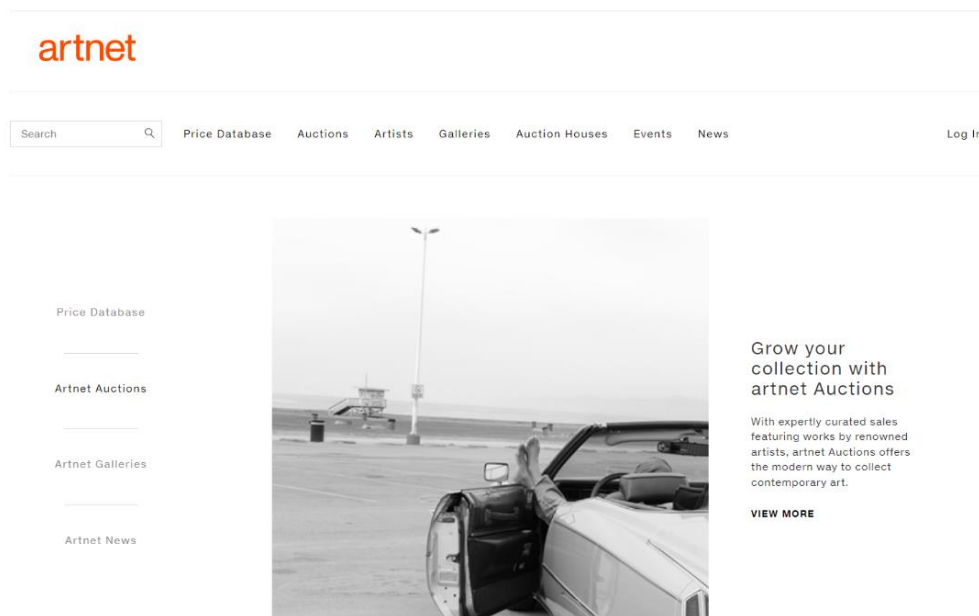
Η εν λόγω πλατφόρμα προσφέρει πρόσβαση μέσω εφαρμογών κινητής και συμβατότητας με iOS και android λογισμικά (Artsy a, 2023). Μέσω αυτών, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να:

- Ανακαλύψει τέχνη από όλο τον κόσμο.
- Ακολουθήσει τους αγαπημένους του καλλιτέχνες για προσαρμοσμένες προτάσεις.
- Συλλέξει έργα τέχνης από κορυφαίες γκαλερί, εκθέσεις και οίκους δημοπρασιών.
- Περιηγηθεί εικονικά σε έργα τέχνης.
- Ανακαλύψει καλλιτεχνικά δρώμενα στις παγκόσμιες πρωτεύουσες τέχνης.
- Υποβάλλει την ιδιωτική συλλογή του προς πώληση.

3.4.2. Μελέτη περίπτωσης Artnet

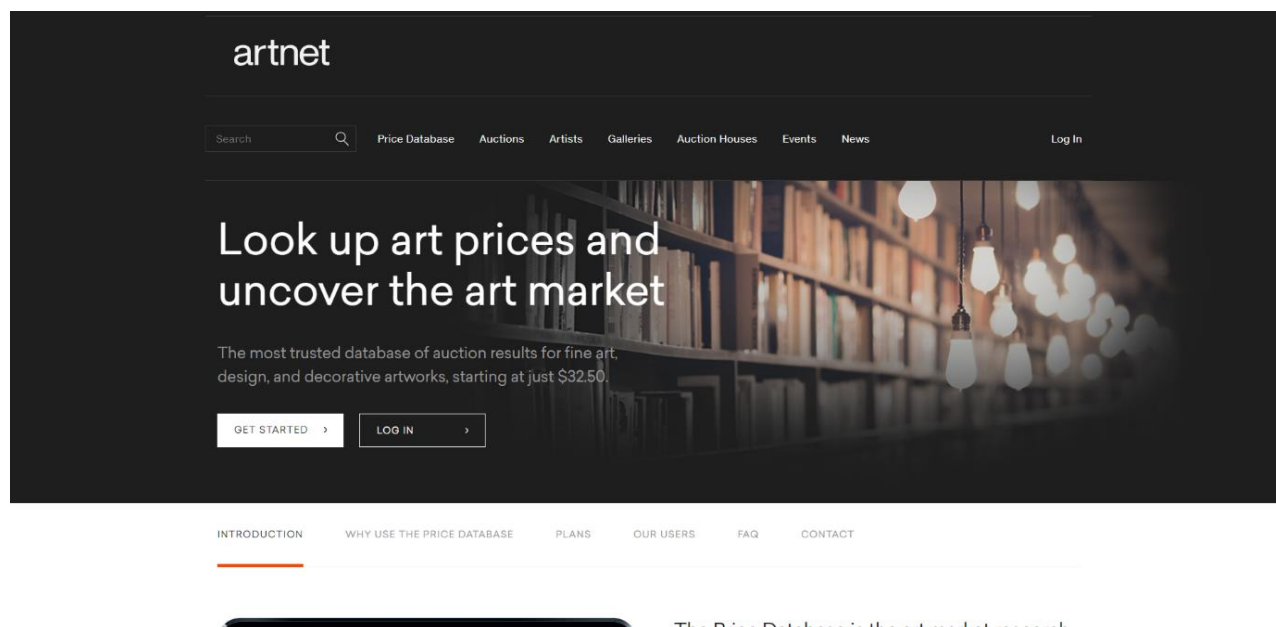
Το Artnet, αποκλειστικά διαδικτυακή επιχείρηση κατά τη Sidorona, είναι προσβάσιμο μέσω του <https://www.artnet.com/>. Δημιουργήθηκε το 1989 υπό το νομικό πλαίσιο της Γερμανίας από τον Hans Neuendorf, ενώ το 2007 εισήχθη στο χρηματιστήριο της Φρανκφούρτης. Η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται στη Νέα Υόρκη ενώ παραρτήματα απαριθμούνται σε Βερολίνο και Λονδίνο αντίστοιχα. Τα δημοσιοποιημένα στοιχεία, φανερώνουν πως η εταιρεία απασχολεί περισσότερα από 127 άτομα ενώ παρουσιάζει έσοδα της τάξεως των 24.7 εκ.€ ετησίως, με ρυθμό ανάπτυξης 14% ανά έτος (Artnet, 2021, p.21; p.27).

Σύμφωνα με τη δήλωση αποστολής της εταιρείας, το Artnet αποτελεί την κορυφαία πηγή πληροφοριών για την διεθνή αγορά τέχνης και τον κύριο προορισμό για αγορά, πώληση και αναζήτηση τέχνης διαδικτυακά. Η απολογιστική μελέτη που εκπονήθηκε και δημοσιεύτηκε από την ίδια την εταιρεία το 2021, φανερώνει την εκπροσώπηση περισσότερων των 250.000 έργων τέχνης και 1100 γκαλερί, τη διενέργεια 74 διαδικτυακών δημοπρασιών ετησίως και την ύπαρξη 15 εκατομμυρίων καταχωρημένων αποτελεσμάτων δημοπρασίας (Artnet, 2021, p.21;p.56).



Εικόνα 3-3: Η αρχική σελίδα του Artnet.com

Η λειτουργία της πλατφόρμα περιλαμβάνει ένα πλήθος διακριτών υπηρεσιών όπως τη βάση δεδομένων τιμών δημοπρασίας, το δίκτυο γκαλερί, τις δημοπρασίες καθαυτές, αναφορές αναλυτικών στοιχείων και την ενότητα ενημέρωσης σχετικά με την τέχνη. Το σύνολο των υπηρεσιών βασίζεται στο τρίπτυχο *Δεδομένα, Marketplace, Μέσα*. Η κατηγορία *Δεδομένα* περικλείει εκατομμύρια καταχωρήσεις δεδομένων τιμών δημοπρασίας καθώς και αναλυτικές αναφορές της αγοράς. Η βάση δεδομένων τιμών αποτελεί θεμέλιο λίθο της πλατφόρμας σε επίπεδο λειτουργίας και σε επίπεδο εσόδων, καθώς παρέχεται συνδρομητικά όντας υπεύθυνη για την παραγωγή του μεγαλύτερου μεριδίου εσόδων. Το τμήμα *Marketplace* περιλαμβάνει τις προβαλλόμενες γκαλερί, την ενότητα δημοπρασιών και την νέα και ανερχόμενη ενότητα NFT's. Τέλος, η ενότητα *Μέσα* εμπεριέχει το δίκτυο πληροφόρησης και ενημέρωσης για θέματα τέχνης ενώ περιλαμβάνει και πρόσθετες υπηρεσίες ενημέρωσης που παρέχονται συνδρομητικά. Άλλες πηγές εσόδων για την πλατφόρμα αποτελούν τα διαφημιστικά έξοδα βάση κοστολογημένων πλάνων, οι συνδρομές εγγραφής γκαλερί, τα κόστη προμήθειας από τις πωλήσεις καθώς και κόστη listing (Artnet, 2021 p.129).



Εικόνα 3-4: Η σελίδα αποτελεσμάτων τιμών δημοπρασίας (Price Database)

(Πηγή: Artnet.com)

3.4.3. Σύγκριση Artsy-Artnet

Η κατάστρωση του επιχειρηματικού μοντέλου των μελετώμενων ηλεκτρονικών πλατφορμών σε επόμενο κεφάλαιο, προϋποθέτει τη σύμμεξη των κοινών στοιχείων τους. Αφετηρία θα αποτελέσει μια απόπειρα σύγκρισης βάση χαρακτηριστικών όπως αυτά προκύπτουν από τη μελέτη των πλατφορμών σε επίπεδο χρησιμοποιούμενων τεχνολογιών, μεγέθους και περιεχομένων ιστοτόπου. Στους **Πίνακες 3-2** **Πίνακες 3-3** τα κριτήρια σύγκρισης προέκυψαν έπειτα από μακροχρόνια χρήση των εν λόγω πλατφορμών, θεωρώντας πως συμβάλλουν σημαντικά στη επιλογή της μιας πλατφόρμας έναντι της άλλης. Παρατηρείται υψηλή επικάλυψη μεταξύ των πλατφορμών καθώς παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και τρόπους λειτουργίας τόσο σε χρηστικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο συνιστωσών επιχειρηματικού μοντέλου.

Πίνακας 3-2: Συγκριτικός Πίνακας (i) Artsy/Artnet

Κριτήρια	Artsy	Artnet
Ποσοτικά στοιχεία		
Απήχηση κοινωνικά δίκτυα	3.5M	2,9M
Προσωπικό	180	135
Γκαλερί	3400+	1100+
έργα	1M+	250K+
Κινητικότητα site	3M (μηνιαία)	4M (μηνιαία)
Δήλωση αποστολής	Ανακάλυψη, αγορά και πώληση τέχνης από τους διασημότερους καλλιτέχνες της αγοράς	Σύνδεση συλλεκτών, επαγγελματιών και θεσμών με κρίσιμα επιχειρησιακά δεδομένα και πληροφορίες.
Βασικές ροές εσόδων	Artwork-based	Gallery-based
	Έσοδα συνδρομής γκαλερί	Έσοδα συνδρομής γκαλερί
	Ελεύθερη πρόσβαση στη βάση δεδομένων	Έσοδα πρόσβασης στη βάση δεδομένων
	Δωρεάν ενότητα ενημέρωσης	Έσοδα συνδρομής στο ArtnetNews.
	Προμήθεια δημοπρασιών	Προμήθεια δημοπρασιών
	Διαφημιστικά έσοδα	Διαφημιστικά έσοδα
	Sponsored content	Sponsored content
	Συστημικοί επενδυτές	Συστημικοί επενδυτές
Critical Success Factors	Art Genome Project	Βάση Δεδομένων Τιμών
	Ενότητα ενημέρωσης	Ενότητα ενημέρωσης
	Ανηρητημένες τιμές έργων	Αποκρυμμένες τιμές έργων

(Πηγή: Artsy.net, Artnet.com)

Πίνακας 3-3: Συγκριτικός Πίνακας (ii) Artsy/Artnet

Χαρακτηριστικά	Artsy	Artnet
Γκαλερί, θεσμοί και οίκοι σαν πωλητές	✓	✓
Καλλιτέχνες σαν πωλητές	✗	✗
Αναζήτηση μέσω φίλτρων	✓	✓
Δημοπρασίες	✓	✓
Β.Δ για τιμές δημοπρασίας	✓	✓
Ενότητα editorial	✓	✓
Mobile app.	✓	✗
Δυνατότητα άμεσης αγοράς	✓	✗
NFT ενότητα	✓	✓
Σύστημα ταξινόμησης - χαρτογράφησης	✓	✗
Διαφάνεια τιμών έργων	✓	✗
CMS περιβάλλον διαχείρισης γκαλερί	✓	✓

(Πηγή: Artsy.net, Artnet.com)

Η μελέτη συγκλίνει πως Artsy και Artnet παρουσιάζουν κοινό πυρήνα λειτουργίας προτάσσοντας από κοινού την πρόταση αξίας που όλες οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς τέχνης προβάλλουν. Αυτή εμπεριέχει τον εκδημοκρατισμό της αγοράς τέχνης μέσω πάταξης της αδιαφάνειας, τη δημιουργία διαδικτυακών καλλιτεχνικών κοιτίδων με συλλέκτες από όλο τον κόσμο και τη διευκόλυνση των διαδικασιών αγοράς. Η ομοιότητα των πλατφορμών περιλαμβάνει την από κοινού τους δράση με επίκεντρο τη δευτερογενή αγορά κυρίως, καθώς εκπροσωπούν έργα γκαλερί και χώρων τέχνης και όχι μεμονωμένους καλλιτέχνες. Σε επίπεδο βασικών λειτουργιών, η κυριότερη διαφορά τους έγκειται στη δυνατότητας άμεσης πώλησης που υποστηρίζεται στο Artsy σε αντίθεση με το Artnet. Αναλογιζόμενες τις τάσεις της διαδικτυακής αγοράς που απαιτούν υψηλή προσαρμοστικότητα σε επίπεδο υιοθέτησης τεχνολογιών και νέων τάσεων και οι δύο πλατφόρμες υποστηρίζουν την αγορά NFT's, τη διενέργεια ηλεκτρονικών δημοπρασιών και την ενότητα θεμάτων ενημέρωσης που σχετίζονται με αυτά.

Μελετώντας το Artsy, προκύπτει το συμπέρασμα πως κατέχει υψηλότερα επίπεδα απασχόλησης σε επίπεδα υπαλλήλων και μεγαλύτερο δίκτυο εκπροσωπούμενων γκαλερί και χώρων τέχνης γενικότερα. Παράλληλα, η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα είναι ανάντι υψηλότερη γεγονός που σε συνδυασμό με την ύπαρξη εφαρμογών κινητής, το καθιστούν προσβάσιμο σε ευρύτερο και πολυπληθέστερο αγοραστικό κοινό. Την ίδια ώρα, η ύπαρξη συστήματος χαρτογράφησης και ταξινόμησης των προβαλλόμενων έργων καθώς και η παροχή εικόνων υψηλής ανάλυσης, το καθιστούν μια artwork-based πλατφόρμα με φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον διεπαφής (user interface).

Από την άλλη μεριά, η περιήγηση εντός Artnet φανερώνει μια πλατφόρμα με μεγαλύτερη εστίαση στις προβαλλόμενες γκαλερί και τους εκπροσωπούμενους καλλιτέχνες παρά στα έργα τέχνης καθαυτά. Αναλογιζόμενοι πως δεν διαθέτει σύστημα χαρτογράφησης, η διασύνδεση και η ταξινόμηση έργων τέχνης που μοιράζονται ομοιότητες σε επίπεδο ύφους, περιόδου τέχνης ή καλλιτεχνικού κινήματος παρουσιάζουν δυσχέρειες. Παράλληλα, η βάση δεδομένων τιμών για δημοπρασίες του παρελθόντος αποτελεί μια από τις πρώτες διαδικτυακές κοιτίδες σχετικής πληροφόρησης σε όλο το διαδίκτυο και χρησιμοποιείται από πλήθος συλλεκτών, εμπόρων και εκτιμητών για την ορθή αποτίμηση έργων.

4. Δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου και ανάλυση εσωτερικού/εξωτερικού περιβάλλοντος για τις πλατφόρμες χώρων τέχνης διεθνούς εμβέλειας.

4.1. Μεθοδολογία κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί επιχειρείται η κωδικοποίηση και η αποτύπωση της δομής των ηλεκτρονικών πλατφορμών χώρων τέχνης. Βασικά πρότυπα ανάλυσης αποτελούν οι ιστότοποι *Artsy* και *Artnet*, με διεθνές πεδίο δράσης στους οποίους συγκεντρώνονται όλοι οι βασικοί πρωταγωνιστές της αγοράς τέχνης και οι αλληλεπιδράσεις τους. Η κατάστρωση του γενικού επιχειρηματικού μοντέλου για αυτές τις πλατφόρμες μέσω του εντοπισμού των λειτουργιών και διαδικασιών και της σύμμιξης των κοινών στοιχείων, δημιουργεί το πεδίο εφαρμογής που απαιτείται για τη μετέπειτα εφαρμογή εργαλείων στρατηγικής. Το επιχειρηματικό μοντέλο που διέπει τη λειτουργία κάθε οργανισμού αποτελεί το βασικό τρόπο σκέψης του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει και αποκτά αξία (Osterwalder & Pigneur, 2010). Πρόκειται για μια αρχιτεκτονική που αφορά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές πληροφορίας στην οποία ορίζονται καθαρά οι διαφορετικοί επιχειρηματικοί παίκτες, οι ρόλοι τους, καθώς επίσης και τα αναμενόμενα οφέλη τους.

Συγκεκριμένα, η συλλογή στοιχείων για την συγκέντρωση των πληροφοριών που απαιτούνται για την αποτύπωση της βασικής δομής των πλατφορμών, βασίστηκε ως επί το πλείστον σε εκτενής και ενδελεχής προσπέλαση των ηλεκτρονικών τους ιστοτόπων. Έπειτα αναζητήθηκαν τυχόν οικονομικά στοιχεία όπως ισολογισμοί, και ετήσιες οικονομικές αναφορές, δηλώσεις αποστολής και πλαίσια συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις. Ακόμη, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από κλαδικές μελέτες και θεσμούς που εξονυχιστικά έχουν ασχοληθεί με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο της τέχνης αλλά και γενικότερα. Τέλος, επιχειρήθηκε η μελέτη άρθρων από εκπροσώπους των πλατφορμών και από ανθρώπους της αγοράς τέχνης ώστε να εξαχθούν βασικά συμπεράσματα από τους βασικούς πρωταγωνιστές της διαδικτυακής αγοράς.

4.2. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος στις διεθνείς πλατφόρμες

4.2.1. Η ανάλυση PESTLE σαν εργαλείο στρατηγικής

Είναι γεγονός πως οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων επηρεάζονται σημαντικά από το πολυεπίπεδο περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν κι εξελίσσονται σε επίπεδο ανάπτυξης και λειτουργίας. Το περιβάλλον αυτό εξαρτάται άμεσα από οικονομικές, πολιτικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές μεταβλητές η τροποποίηση των οποίων οδηγεί σε συνεχείς αλλαγές εντός επιχείρησης. Η γνώση του ευρύτερου περιβάλλοντος και η αυξανόμενη δυνατότητα προσαρμογής στους συνεχείς μετασχηματισμούς που λαμβάνουν χώρα εντός και εκτός αυτού, αποτελούν βασικά κριτήρια διασφάλισης της επιχειρησιακής βιωσιμότητας.

Το μοντέρνο μάντζμεντ σε συνδυασμό με την αλλαγή νοοτροπίας και τρόπου σκέψης, έχουν οδηγήσει στη μετάβαση από την παραδοσιακή και ομφαλοσκοπική έννοια της διοίκησης σε μία διοίκηση πιο ανοιχτή και διαλλακτική στην υιοθέτηση νεωτερισμών και καινοτομιών. Τα σύγχρονα στελέχη εστιάζουν πρώτα προς την κατεύθυνση της αγοράς, της πολιτείας και της κοινωνίας και στη συνέχεια επικεντρώνονται στα του οίκου τους.

Όλα τα παραπάνω καθιστούν εξαιρετικά σημαντική την ανάλυση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος για το σαφή προσδιορισμό του επιχειρησιακού στρατηγικού σχεδιασμού.

Βασικό εργαλείο μελέτης του μακροπεριβάλλοντος αποτελεί η ανάλυση PEST που πρωτοεμφανίστηκε το 1967 στις ΗΠΑ από τον *Francis J. Aguilar* στο έργο του *Scanning the business environment*. Όπως δηλώνουν και τα αρχικά της, λαμβάνει υπόψιν πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economical), κοινωνικούς (Social) και τεχνολογικούς (Technological) περιορισμούς κάθε ένας εκ των οποίων αποτελεί καίριο συστατικό στο επιχειρησιακό οικοδόμημα. Για λόγους πληρότητας, με την πάροδο των χρόνων η ανάλυση αυτή συμπεριέλαβε τόσο νομικούς (Legal) όσο και περιβαλλοντικούς (Environmental) περιορισμούς και θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο μελέτης του εξωτερικού περιβάλλοντος των μελετώμενων ΔΠΑΤ³.

4.2.2. Χρήση ανάλυσης PESTLE

Η ανάλυση PESTLE που εφαρμόζουμε έχει σαν πεδίο εφαρμογής την ΕΕ παρόλο που οι πλατφόρμες έχουν διεθνή εμβέλεια δράσης. Ακόμη, εισάγεται η παραδοχή σύμφωνα με την οποία τα διοικητικά στελέχη των πλατφορμών δεν μπορούν να ελέγξουν ούτε να τροποποιήσουν τους παράγοντες που αναφέρονται στην PESTLE. Η όσο το δυνατόν ευστοχότερη εισαγωγή στοιχείων αποτελεί βασικό κριτήριο στην ορθή εφαρμογή της ανάλυσης PESTLE και στην κατανόηση του μακροπεριβάλλοντος.

Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον :

- Οι κεντρικές πολιτικές των χωρών μελών της ΕΕ σε σχέση με το πολιτισμό καθοδηγούνται από τις οδηγίες της Επιτροπής Πολιτισμού και Παιδείας.
- Η ΕΕ χαρακτηρίζεται από σχετική πολιτική σταθερότητα με κατά Μ.Ο 0.55 σε κλίμακα -2,5:2,5.
- Νομοθετική πρωτοβουλία για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων σε πλατφόρμες έως το τέλος του 2021.
- Η ΕΕ συνεισφέρει στην ομαλή διακίνηση πολιτιστικών αγαθών μέσω κείμενης νομοθεσίας και προβλεπόμενων διατάξεων.
- Κανονισμός αριθ. 910/2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23ης Ιουλίου 2014 σχετικά με την ηλεκτρονική ταυτοποίηση και τις υπηρεσίες εμπιστοσύνης για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην εσωτερική αγορά (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2014).
- Η λειτουργία των ηλεκτρονικών πλατφορμών περιχαρακώνεται νομικά από το νομοσχέδιο Digital Services Act. Η πρόσφατη τροποποίηση του έχει ως απότοκο:
 - Τη δημιουργία ενός ασφαλέστερου ψηφιακού χώρου, στον οποίο προστατεύονται τα θεμελιώδη δικαιώματα όλων των χρηστών ψηφιακών υπηρεσιών.
 - Τη διαμόρφωση ίσων όρων ανταγωνισμού για την προώθηση της καινοτομίας, της ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά όσο και παγκοσμίως.
- Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που λειτουργούν εντός ΕΕ είναι συμβεβλημένες με την ενωσιακή οδηγία φορολόγησης (ECCN, 2021). Σκοπός αυτής αποτελεί η διευκόλυνση και η απλοποίηση του υπάρχοντος περιβάλλοντος διαδικτυακών πωλήσεων μέσω της Ευρωπαϊκής Ψηφιακής Ενιαίας Αγοράς. Οι προσπάθειες διαμόρφωσης ενός ενιαίου πλαισίου φορολόγησης είναι άμεσα συνδεδεμένες με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της ψηφιακής οικονομίας.
- Η εποπτεύουσα αρχή των ηλεκτρονικών πλατφορμών είναι η EU Observatory on the Online Platform Economy η οποία συνδράμει στη συγχάραξη πολιτικής με την ευρωπαϊκή επιτροπή.
- Αποτελεί βασική επιδίωξη και πολιτική της ΕΕ η δημιουργία ενός φιλικού επιχειρηματικά περιβάλλοντος.

³ ΔΠΑΤ: Διαδικτυακή πλατφόρμα αγοράς τέχνης

Οικονομικό περιβάλλον:

- Το 3,7% του συνολικού εργατικού δυναμικού της Ευρώπης απασχολείται στον πολιτιστικό τομέα (Eurostat a, 2022).
- Περίπου 11% του εργατικού δυναμικού της ΕΕ δηλώνει ότι έχει ήδη προσφέρει υπηρεσίες μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας.
- Το ΑΕΠ της ΕΕ για το 2022 ως συνέπεια της ανάκαμψης από την πανδημία Covid19, κυμάνθηκε στα 15.08 τρισ.€. Ο πόλεμος στη Ουκρανία και οι συνεχώς αυξανόμενες τιμές του πληθωρισμού ωστόσο συνεπικουρούν σε δυσσώμενες προβλέψεις για ΑΕΠ μειούμενο το 2023.
- Το μέσο ύψος επιτοκίων δανεισμού στην Ευρωζώνη ανέρχεται στο 2,88% (ECB, 2022).
- Ο πληθωρισμός στην Ευρωζώνη στο τέλος του 2022 κυμαίνεται στο 10.1% (Eurostat b, 2022).
- Η ευρωπαϊκή ένωση αποτελεί σημαντικό κόμβο διακίνησης πολιτιστικών αγαθών με ποσοστά 8.3% και 12% αντίστοιχα επί των συνολικών εισαγωγών και εξαγωγών (Eurostat c, 2022).
- Στον πολιτιστικό τομέα κυριαρχούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Δεν υφίσταται ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, καθώς η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου ποικίλει από τη μια χώρα στην άλλη.
- Το 50% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμμετέχουν σε πλατφόρμες (European commission a, 2022).
- Οι πολιτιστικές επιχειρήσεις συνεισφέρουν 158.1 δισ.€ στην ευρωπαϊκή οικονομία (Eurostat c, 2022).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο απέφερε 718 δισ.€ στην οικονομία της ένωσης και σημειώνει ετήσια ανάπτυξη 13% (Ecommerce, 2022).
- Οι διαδικτυακές πωλήσεις μέσω ιδίων websites και μέσω marketplaces αποτελούν τα κυριότερα κανάλια ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε επίπεδο ένωσης 45% των διαδικτυακών πωλήσεων έγινε μέσω online marketplaces (Eurostat e, 2022).

Κοινωνικό - Περιβαλλοντικό Περιβάλλον:

- Ζητήματα όπως η κατάργηση γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών καθώς και η καταπολέμηση της αδιαφάνειας του κλάδου συμβάλλουν στην ανάπτυξη των πλατφορμών.
- Τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών επηρεάζουν την προσαρμοστικότητα της πλατφόρμας σε διαφορετικές αγορές.
- Οι σύγχρονοι συλλέκτες στρέφονται στα online marketplaces περισσότερο από ποτέ (Hiscox, 2023 p.11).
- Η τεχνολογική καλλιέργεια των πρωταγωνιστών της αγοράς (καλλιτέχνες, συλλέκτες, έμποροι, γκαλερίστες) επηρεάζει την περαιτέρω ανάπτυξη των πλατφορμών.
- Ο βαθμός αξιοποίησης των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει την πελατειακή βάση των πλατφορμών.
- Η χρήση ανακυκλωμένων υλικών αποτελεί τάση στο σύγχρονο καλλιτεχνικό γίγνεσθαι.
- Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα θεωρείται ύψιστης σημασίας ζήτημα για τις πλατφόρμες οι οποίες επιχειρούν να μειώσουν το ενεργειακό τους αποτύπωμα (Artnet, 2022 p.51).
- Η συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα αποτελεί βασική επιδίωξη της ΕΕ.
- Οι μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς (καλλιτέχνες, κινήματα, τεχνοτροπίες) επηρεάζουν τα έργα που διακινούν οι πλατφόρμες- απαιτείται εγρήγορση και προσαρμοστικότητα.

Τεχνολογικό περιβάλλον:

- Το 67% των ευρωπαίων χρηστών διαδικτύου πραγματοποίησε τουλάχιστον μια διαδικτυακή συναλλαγή.

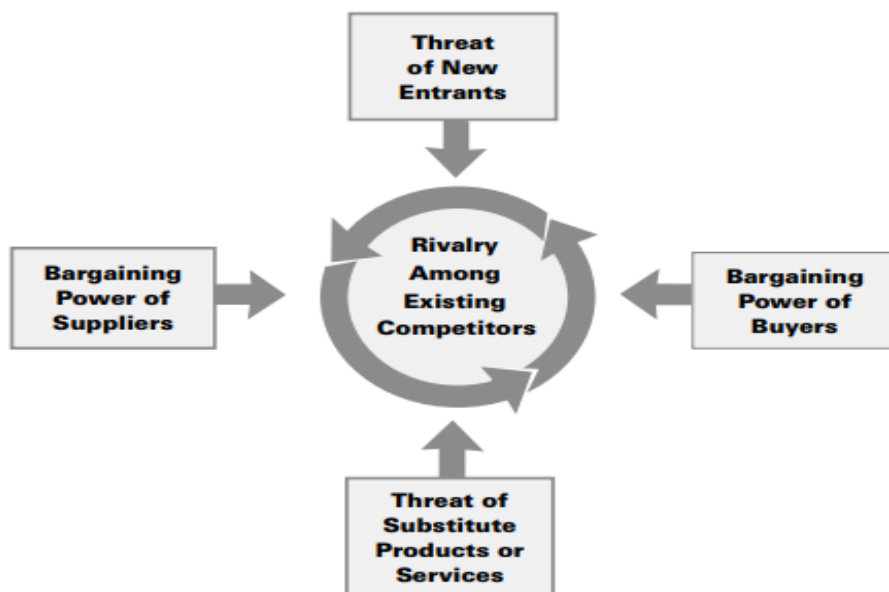
- Το 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα (Eurostat d, 2022).
- Το 20% των επιχειρήσεων πραγματοποίησε τουλάχιστον μία διαδικτυακή πώληση εντός 2021 (Eurostat d, 2022).
- Κατά τη περίοδο 2017-2022 η διαδικτυακή πρόσβαση των νοικοκυριών αυξήθηκε από 86% σε 93% (Eurostat d, 2022).
- Οι σύγχρονες πλατφόρμες υιοθετούν καινοτόμες τεχνολογίες όπως CMS, API, OVR's, blockchain για την αύξηση της προσφερόμενης αξίας τους.
- Οι πλατφόρμες συνεργάζονται με 3rd party εταιρείες για την υποστήριξη κομβικών επιχειρησιακών λειτουργιών τους (αποστολές, υπολογιστικό νέφος, πληρωμές).
- Η πλειοψηφία των πλατφορμών χρησιμοποιεί λογισμικά ανοιχτού κώδικα (open source) που προωθούν την ανοικτή ανταλλαγή ιδεών, την συνεργατική συμμετοχή, την ταχεία πρωτοτυποποίηση, την διαφάνεια, την αξιοκρατία και την ανάπτυξη της κοινότητας.
- Πληθώρα τεχνικών, Front-End και Back-End, ικανών να υποστηρίξουν πλατφόρμες σε όλη την Ευρώπη.
- Η πανδημία του Covid19 ώθησε πλήθος επιχειρήσεων της αγοράς τέχνης να στραφούν προς τη χρήση ηλεκτρονικών πλατφορμών για την επίτευξη βιωσιμότητας και τη συνέχιση των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων (The Art Market, 2022; Hiscox a, 2022).

4.3. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος στις διεθνείς πλατφόρμες

4.3.1. Το μοντέλο 5 forces σαν εργαλείο στρατηγικής

Το εσωτερικό περιβάλλον ή μικροπεριβάλλον συνδέεται με τη ίδια την επιχείρηση και τους ενδογενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργικότητα της. Η ανάλυση αυτού του περιβάλλοντος, αντικατοπτρίζει την ελκυστικότητα ενός κλάδου για επενδύσεις ενώ συνεισφέρει και στον υπολογισμό του περιθωρίου κέρδους από το οποίο διέπεται. Η εμβάθυνση σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον αντίστοιχα διαδραματίζει καίριο ρόλο στην κατάρτιση επιχειρηματικού μοντέλου για τις προς μελέτη πλατφόρμες περιγράφοντας σε ικανοποιητικό βαθμό το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας τους.

Το 1980, ο Michael Porter δημοσίευσε το *Competitive Strategy*, ένα έργο που διαμόρφωσε τη μέθοδο σκέψης μιας ολόκληρης γενιάς ακαδημαϊκών και διευθυντών μάρκετινγκ (Magretta J., 2012). Σε αυτό το θεμελιώδες κείμενο (το πρώτο κεφάλαιο, στην πραγματικότητα) που αποτελεί μέχρι και σήμερα θεμελιώδες εγχειρίδιο επιχειρησιακής δράσης, ο Porter χρησιμοποιεί «πέντε δυνάμεις» που διαμορφώνουν τη δομή όλων των βιομηχανιών και που σε μεγάλο βαθμό καθιερώνουν τους βασικούς κανόνες ανταγωνισμού αλλά και τις βαθύτερες αιτίες κερδοφορίας σε έναν κλάδο. Ο κορμός της ανάλυσης του υποδείγματος βασίζεται στην ενδελεχή καταγραφή των στοιχείων που συνθέτουν την απειλή εισόδου και τα εμπόδια εισόδου των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, την απειλή υποκατάστατων, την παρουσίαση του υφιστάμενου ανταγωνισμού και τέλος τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών και των καναλιών (Porter M., 1996).



Εικόνα 4-1: 5 Forces (Πηγή:Porter, 1996)

4.3.2. Χρήση μοντέλου 5 Forces

Η ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος των πλατφορμών χώρων τέχνης επισύρει μία σειρά παραδοχών. Ως βάση του μοντέλου λαμβάνουμε το γενικό πλαίσιο λειτουργίας των πλατφορμών. Ως νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις του κλάδου θεωρούνται πλατφόρμες διασύνδεσης χώρων τέχνης οι οποίες επιτελούν διαδικασίες διαμεσολάβησης μεταξύ χώρων τέχνης και συλλεκτών (online art marketplaces) συμβάλλοντας στην εξάπλωση της διαδικτυακής αγοράς τέχνης. Ως αγοραστές λογίζονται οι επισκέπτες-πιθανοί συλλέκτες των πλατφορμών διασύνδεσης χώρων τέχνης που κάνουν χρήση των υπηρεσιών και ως προμηθευτές οι χώροι τέχνης, οι οίκοι δημοπρασίας αλλά και μεμονωμένοι ιδιώτες που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας για ίδιους σκοπούς.

- **Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών**

Η διαδικτυακή μεταστροφή της παραδοσιακής αγοράς τέχνης έχει τις ρίζες της στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στην άνθηση της οικονομίας dot-com. Η πλειοψηφία εκείνων των αποπειρών ωστόσο είχε ήδη καταρρεύσει μέχρι το 2000 (Adam, 2014 p.121). Παρά την οικονομική αποτυχία της πρώτης γενιάς διαδικτυακών νεοφυών επιχειρήσεων πώλησης και αγοράς τέχνης ωστόσο, η πεποίθηση ότι το διαδίκτυο είναι το μέλλον για το εμπόριο είχε εγκαθιδρυθεί στη συνείδηση πλήθους επιχειρηματιών και ανθρώπων του κλάδου.

Για τον νέο-εισερχόμενο ανταγωνισμό ισχύει:

- Η πεποίθηση πως η ΔΑΤ θα παραμείνει ολιγοπωλιακή παρουσιάζει χαμηλότερο αντίκτυπο βαίνοντας από 67% το 2020 σε 57% το 2021 (Hiscox a 2022, p.20).
- Η ανάπτυξη νέων μορφών τεχνολογιών όπως αυτή των NFTs και της ψηφιακής συλλογής αντικειμένων αυξάνει τις πιθανότητες εισαγωγής νέου ανταγωνισμού (Hiscox a 2022, p.20).

- Σε εθνικό επίπεδο, τα υψηλά κόστη συμμετοχής σε μία πλατφόρμα λειτουργούν αποτρεπτικά στις προσπάθειες εισόδου της.
- Η στελέχωση μιας πλατφόρμας απαιτεί εις βάθος γνώση της αγοράς και ύπαρξη σημαντικών διασυνδέσεων.
- Η διασύνδεση με τους χώρους τέχνης απαιτεί προσωποποιημένη επικοινωνία.
- Η παγκόσμια εμβέλεια δράσης καθιστά απαραίτητη την προσαρμογή σε συνεχώς μεταβαλλόμενες και διαφορετικές φορολογικές και νομοθετικές δικαιοδοσίες.
- Η τάση αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων καθιστά επικερδή τον κλάδο των ΔΠΑΤ (The Art Market 2022; Hiscox a, 2022).
- Οι υφιστάμενες πλατφόρμες επιτυγχάνουν σημαντικό βαθμό διείσδυσης μεταξύ των γκαλερί.
- Η ΕΕ συνδράμει στην ψηφιοποίηση της οικονομίας και υποστηρίζει τη νεοφυής επιχειρηματικότητα.
- Η ΕΕ με το νομοθέτημα 2019/880 απαιτεί πληθώρα αποδεικτικών στοιχείων για την εισαγωγή πολιτιστικών αγαθών σε αντίθεση με άλλους παραδοσιακούς κόμβους τέχνης όπως οι ΗΠΑ και το Χονγκ Κονγκ που διέπονται από πιο φιλελεύθερη πολιτική (Art Basel, 2022).
- Η ευρωπαϊκή αγορά τέχνης είναι και μεν σημαντική ωστόσο υπολείπεται σε σχέση με παραδοσιακές δυνάμεις. Οι χώρες της ΕΕ των 27 αποκόμισαν το 14% της παγκόσμιας αγοράς τέχνης (Statista, 2023).

Λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω, η πιθανότητα εμφάνισης μιας νέας ΔΠΑΤ σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπολογίζεται ως μέτρια.

• **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Ο ανταγωνισμός των ηλεκτρονικών πλατφορμών χώρων τέχνης έχει κατά κύριο λόγο τις ρίζες του στους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο βαθμός διαφοροποίησης των ΔΠΑΤ είναι άμεσα εξαρτώμενος από το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών και από το μείγμα τεχνολογίας που χρησιμοποιείται. Παρατηρείται πλήθος πλατφορμών που συμβάλλουν στην καθιέρωση του διαδικτύου μεταξύ των πιο σημαντικών καναλιών διανομής της τέχνης. Κάθε μια από αυτές δύναται να εστιάζει και σε διαφορετικά μέλη του οικοσυστήματος της αγοράς. Στις ψηφιακές πλατφόρμες, η διαφοροποίηση αφορά συχνά το επίκεντρο πέριξ του οποίου αναπτύσσονται οι δράσεις τους. Πλατφόρμες με αντικείμενο τις δημοπρασίες σαν πρώτη ματιά, φαίνεται να μην αναπτύσσουν ανταγωνιστικές τάσεις με marketplaces που επιτρέπουν την απευθείας πώληση έργων από καλλιτέχνες σε συλλέκτη. Με μια πιο μακροσκοπική ματιά ωστόσο, δεν αμφισβητείται το γεγονός πως αποτελούν ανταγωνιστικές οντότητες όπου κάθε μια με το δικό της πλάνο, καλείται να επιβληθεί έναντι της άλλης ικανοποιώντας παρεμφερές σύνολο αναγκών.

Για τον ανταγωνισμό μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων ισχύει:

- Οι υπάρχουσες ΔΠΑΤ εκπροσωπούν έναν αξιόλογο αριθμό ευρωπαϊκών καλλιτεχνικών επιχειρήσεων επιτυγχάνοντας σημαντική διείσδυση.
- Υπάρχει σημαντικός αριθμός ΔΠΑΤ που δραστηριοποιούνται στην διαδικτυακή αγορά τέχνης σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Η διαδικτυακή αγορά τέχνης παρουσιάζει αυξητική τάση (The Art Market 2022; Hiscox b 2022; Art Basel, 2022).
- Σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες παρατηρείται χαμηλή διαφοροποίηση. Οι πλατφόρμες που ξεχωρίζουν και αναδεικνύονται προσφέρουν ένα μείγμα καινοτόμων τεχνολογιών που τους προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα.

- Το 68% των εμπόρων τέχνης προσβλέπει σε μόνιμη καθιέρωση της ανόδου των διαδικτυακών πωλήσεων ως απότοκο των αλλαγών του Covid19 (The Art Market, 2022).
- Πλήθος επιμέρους καναλιών διανομής (δημοπρασίες, NFT πλατφόρμες) που χρησιμοποιούν οι προς μελέτη ΔΠΑΤ αναφέρονται από τους συλλέκτες υψηλού εισοδήματος σαν καίρια μέσα συλλογής (Art Basel, 2022 p.99).
- Οι υπάρχουσες πλατφόρμες διαθέτουν ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας με τεχνολογικά εξελιγμένο περιβάλλον διεπαφής χρήστη.
- Η νέα γενιά συλλεκτών (generation Z) που δραστηριοποιείται όλο και περισσότερο στην διαδικτυακή αγορά τέχνης στρέφεται προς τις online αγορές δαπανώντας σημαντικά ποσά (The Art Market, 2022).
- Οι ΔΠΑΤ αποτελούν σημαντικό κανάλι διανομής με αυξανόμενη επιρροή στους διαδικτυακούς συλλέκτες (Hiscox a 2022, p.8)

Σύμφωνα με τα παραπάνω ο υπάρχον ανταγωνισμός υπολογίζεται ως υψηλός.

• Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές στο υπόδειγμα που μελετάται είναι δυνητικά όλοι οι επισκέπτες των ΔΠΑΤ που ενδιαφέρονται για συλλογή έργων μέσω των διαφόρων τρόπων διανομής που κάθε πλατφόρμα προσφέρει. Ο ακριβής αριθμός των συλλεκτών τέχνης δεν μπορεί να προσδιορισθεί ωστόσο είναι γνωστό πως οι διαδικτυακές πωλήσεις τέχνης συνεισφέρουν 10.8 δισ.\$ αποτελώντας σημαντικό παρακλάδι της παραδοσιακής αγοράς (Hiscox, 2023).

Για τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών ισχύει:

- Οι αγοραστές αποτελούν σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας αγοράς τέχνης καθώς ευθύνονται για το 20% των συνολικών πωλήσεων σε παγκόσμια κλίμακα.
- Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν την πλατφόρμα σε ότι έχει να κάνει με αγοραπωλησίες έργων τέχνης και να επικοινωνήσουν ιδιωτικά με τις γκαλερί ή τους ιδιώτες συλλέκτες. Ωστόσο κάτι τέτοιο θα είχε νόημα για συναλλαγές εντός επικράτειας και όχι διασυνοριακές.
- Οι συλλέκτες έχουν την τάση να χρησιμοποιούν παραπάνω από μία διαδικτυακή πλατφόρμα για αγορά τέχνης (Hiscox, 2023 p.11).
- Όσο περισσότερο κατοχυρώνεται η θέση της πλατφόρμας εντός της αγοράς, τόσο πιο επιθετική γίνεται όσον αφορά στα ποσοστά προμηθειών που χρεώνει στους επιχειρηματίες (KINNO Innovation Intermediaries & Seven Sigma, 2023 p.17).
- Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν άλλα κανάλια διαδικτυακής διανομής όπως τα κοινωνικά δίκτυα ή τις ιστοσελίδες των ίδιων των χώρων τέχνης χωρίς ωστόσο να έχουν πρόσβαση στον πλούτο πληροφοριών που παρέχεται από τις εξεταζόμενες πλατφόρμες.
- Η προσφερόμενη τεχνολογία, το επικαιροποιημένο περιεχόμενο, και οι αναλυτικές πληροφορίες για έργα τέχνης και καλλιτέχνες αντίστοιχα, καθιστούν τις μελετώμενες πλατφόρμες πολύτιμο πόρο στα χέρια των αγοραστών αυξάνοντας την αφοσίωση τους.
- Η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα τους καθιστά σημαντικούς πόλους επιρροής και δημιουργίας νέων συλλεκτών (Hiscox b 2022, p.15).

Κατόπιν αξιολόγησης των παραπάνω η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εκτιμάται μέτρια.

• Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Το προς μελέτη υπόδειγμα θεωρεί ως προμηθευτές τους χώρους τέχνης (γκαλερί, μουσεία), τους οίκους δημοπρασίας και τους ιδιώτες συλλέκτες που χρησιμοποιούν τις ΔΠΑΤ για πώληση έργων και φιλοξενία διαδικτυακών δημοπρασιών. Επίσης, λαμβάνονται υπόψιν εταιρείες που απασχολούνται με υπηρεσίες πληρωμών, υπηρεσίες αποστολής, υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους, υπηρεσίες φορολογικής συμμόρφωσης και αναπτύσσουν συνέργειες με τις μελετώμενες πλατφόρμες.

Για τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ισχύει:

- Πλήθος προμηθευτών σε όλες τις περιπτώσεις. Το πλήθος των εφαρμογών διαδικτυακών πληρωμών, των επιχειρήσεων διεθνών ταχυμεταφορών, των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών νέφους και των αντίστοιχων φορολογικής συμμόρφωσης αυξάνει το μεταξύ τους ανταγωνισμό μειώνοντας αισθητά τη διαπραγματευτική τους ισχύ. Το ίδιο ισχύει και για τους προμηθευτές χώρους τέχνης, οίκους δημοπρασίας και ιδιώτες συλλέκτες. Το γεγονός ωστόσο πως οι μελετώμενες πλατφόρμες αποκλείουν την άμεση συνεργασία με καλλιτέχνες εστιάζοντας αποκλειστικά στην εκπροσώπηση γκαλερί στερεί από αυτές ένα κομμάτι διαπραγματευτικής δύναμης.
- Υπάρχουν περισσότερες από 20.000 γκαλερί παγκοσμίως (Resch M., 2016).
- Αρκετοί προμηθευτές (γκαλερί, μουσεία, οίκοι δημοπρασίας) έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις δικές τους ιστοσελίδες σαν κανάλια διανομής των προϊόντων τους. Κάτι τέτοιο ωστόσο, θα δυσκόλευε την έκθεση σε ένα ευρύ διεθνές και συχνά ετερόκλητο κοινό που κάθε πλατφόρμα εκπροσωπεί.

Κατόπιν αξιολόγησης των παραπάνω η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εκτιμάται χαμηλή.

• **Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών**

Οι μελετώμενες πλατφόρμες έχουν ως δυνητική απειλή υποκατάστασης τα υπόλοιπα κανάλια διαδικτυακής διανομής έργων τέχνης και τις ιστοσελίδες μέσωσ ενημέρωσης για την τέχνη. Τα πιο σημαντικά εξ αυτών είναι οι πλατφόρμες διαδικτυακών δημοπρασιών, οι ιστοσελίδες των χώρων τέχνης, οι ιστοσελίδες των καλλιτεχνικών δρωμένων/εκθέσεων και τα κοινωνικά δίκτυα (The Art Market, 2022; Hiscox a, 2022).

Το μείγμα μάρκετινγκ που αυτές προσφέρουν ωστόσο, δεν περιλαμβάνει τη στείρα αγοραπωλησία αντικειμένων τέχνης. Οι σύγχρονες ψηφιακές πλατφόρμες συμβάλλουν στη δημιουργία και καλλιέργεια μιας νέας γενιάς συλλεκτών μέσω των εξειδικευμένων άρθρων περί τέχνης. Επιπρόσθετα, εκπαιδεύουν παλαιότερους συλλέκτες μέσω της χρήσης τεχνολογιών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας. Παράλληλα, εκδημοκρατίζουν την αγορά τέχνης προσδίδοντας της διαφάνεια και καθιστώντας την πιο προσβάσιμη από ποτέ.

Όλα τα παραπάνω, μετατρέπουν τις πλατφόρμες σε αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης αγοράς τέχνης καθιστώντας την απειλή υποκατάστασης τους χαμηλή.

4.4. Κατάστρωση επιχειρηματικού μοντέλου

4.4.1. Το BMC σαν εργαλείο στρατηγικής

Ο εντοπισμός των λειτουργιών και των διαδικασιών σε συνδυασμό με τη σύμμιξη των κοινών στοιχείων των μελετώμενων ΔΠΑΤ, αποτελούν προπομπούς της κατάστρωσης του γενικού επιχειρησιακού μοντέλου

λειτουργίας τους. Κατά τον Osterwalder (2005), το επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα εννοιολογικό εργαλείο που εμπεριέχει ένα σύνολο αντικειμένων, εννοιών και τις επιμέρους σχέσεις τους με απώτερο σκοπό να εκφραστεί ο τρόπος σκέψης-λογική πίσω από ένα επιχειρηματικό εγχείρημα. Γενικώς, τα επιχειρηματικά μοντέλα αποτελούν απλοποιήσεις πραγματικών συστημάτων που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση της απόδοσης και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς επίσης και για την επανεξέταση και τον επανασχεδιασμό της στρατηγικής ενός οργανισμού προκειμένου να επωφεληθεί από καινοτομίες (Zott et al., 2011).

Το BMC αποτελεί το εργαλείο μέσω του οποίου καταγράφονται οι εξής βασικοί τομείς μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας: *πελάτες, υποδομές και χρηματοροές*. Η περαιτέρω ανάλυση των τομέων στα βοηθητικά μπλοκ του υποδείγματος συντελεί στη δημιουργία προσχέδιου χάραξης επιχειρησιακής στρατηγικής μέσω οργανωτικών δομών, διαδικασιών και συστημάτων (Osterwalder and Pigneur, 2010). Μέσω του BMC διευκολύνεται αισθητά η διαδικασία σχεδιασμού ενός επιχειρηματικού μοντέλου καθώς και πιθανές τροποποιήσεις του διαμέσου εισαγωγής καινοτομιών. Σε σχεδιαστικό επίπεδο, η συνοπτική καταγραφή των εννέα δομικών στοιχείων σε μία σελίδα, απλοποιεί την όλη διαδικασία διευκολύνοντας την ανάλυση τους. Την ίδια ώρα, λόγω της φύσης των καίριων και πρωτογενών ερωτημάτων που η σχεδίαση του BMC απαιτεί, δεν καθίσταται απαραίτητη η ύπαρξη ειδικών γνώσεων για κάθε ξεχωριστό κλάδο, καθώς ο σχεδιαστής κινούμενος με απλά και σταθερά βήματα συνθέτει τον οδικό χάρτη διαμέσου του οποίου ο οργανισμός μπορεί να επικοινωνήσει την προσφερόμενη αξία (Qastharin A., 2015).

Η κατάστρωση του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου ακολουθεί τις αναλύσεις εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των μελετών περίπτωσης. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της κατάστρωσης, αποτελεί η σύμμιξη των κοινών στοιχείων των πλατφορμών. Όπως, αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο οι δύο πλατφόρμες παρουσιάζουν κοινό πυρήνα λειτουργίας γεγονός που προσδίδει τη δυνατότητα αποτύπωσης των χαρακτηριστικών τους, σε ένα αποκλειστικό υπόδειγμα BMC.

4.4.2.Χρήση BMC (Business Model Canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Χώροι τέχνης και οίκοι δημοπρασίας. Φουάρ τέχνης. Ιδιώτες συλλέκτες. Συνεργαζόμενες πλατφόρμες τρίτου τύπου. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών νέφους. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικών πληρωμών. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών αποστολής. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών tax compliance. 	<ul style="list-style-type: none"> Η ανάπτυξη και συντήρηση του ιστότοπου και των εφαρμογών κινητής. Η παροχή βοηθητικών υπηρεσιών και η εξυπηρέτηση πελατών. Η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη όλων των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση του μέγιστου βαθμού ικανοποίησης των πελατών. Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού. Η κατάλληλη προσαρμογή του technology stack στη ραγδαία ανάπτυξη των NFT's. Ο σχεδιασμός μηχανισμών προώθησης και στρατηγικές marketing. Η δημιουργία ενημερωτικού δικτύου για θέματα τέχνης μέσω της παροχής up to date περιεχομένου. Η ανάπτυξη προγράμματος διαχείρισης ρίσκου 	<ul style="list-style-type: none"> Η προβολή και η διασύνδεση χώρων τέχνης και art stakeholders. Η μείωση του ρίσκου και της αδιαφάνειας που υποβόσκουν στην αγορά τέχνης. Η δημιουργία μιας καλλιτεχνικής κοινότητας υψηλής προσβασιμότητας. Η διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων μέσω της διαμεσολάβησης. Η δυνατότητα αξιολόγησης συλλογών έργων από ειδικούς και πιστοποιημένους συνεργάτες. Η πρόσβαση σε μετρήσιμα και αξιόπιστα στοιχεία ιστορικού πωλήσεων Η διευκόλυνση προσαρμογής στη σχετικά νέα τεχνολογία των NFTs η οποία έχει επηρεάσει σημαντικά τη ΔΑΤ Η καινοτομία με σεβασμό στην πολυπλοκότητα του κλάδου και τις μοναδικές του απαιτήσεις. Αποτελεσματικότητα μέσω της ελαχιστοποίησης των κοστών συναλλαγής(transaction costs). 	<ul style="list-style-type: none"> Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες Προσωποποιημένη επικοινωνία με χώρους τέχνης. Προσωποποιημένο τμήμα αξιολόγησης συλλογής. Εξατομικευμένες προτάσεις. Σύστημα αυτοματοποιημένων ειδοποιήσεων Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Τεχνικές email marketing. Ενότητα Live Chat Ενότητα FAQ Υποστήριξη after sales διαδικασιών. Δημιουργία κοινότητας. 	<ul style="list-style-type: none"> Συλλέκτες έργων τέχνης Χώροι τέχνης Επιχειρήσεις στην αγορά τέχνης Εκπαιδευτικό & διδακτικό προσωπικό τέχνης
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Χώρος στέγασης γραφείων/ παραρτημάτων IT Υποστήριξη Καταρτισμένο προσωπικό διαχείρισης πλατφόρμας Καλλιτεχνικά επιμορφωμένο προσωπικό για επικοινωνία με art market stakeholders. Εδραιωμένο brand και αξιοπιστία στην αγορά της τέχνης. 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Κοινωνικά δίκτυα Ιστότοπος & εφαρμογές κινητής. Forum φιλοξενίας συλλεκτών τέχνης. Ιστοσελίδες χώρων τέχνης Ιστοσελίδες συνεργαζόμενων οίκων δημοπρασίας. 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Γενικά διοικητικά έξοδα. Κόστη R&D. Έξοδα marketing και πωλήσεων. Προσέγγιση με βάση την αξία. 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Subscription fees. Commision fees. Advertising revenue. Δανεισμός από PPP για διατήρηση εργατικού δυναμικού επί covid19. Χρηματοδότηση από συστημικούς επενδυτές. 		

Πελάτες

Τμήμα πελατών

Η βασική πελατειακή βάση των μελετώμενων επιχειρήσεων διαδικτυακής αγοράς τέχνης αποτελείται από τους συλλέκτες, τους χώρους τέχνης, τους οίκους δημοπρασίας, τα μουσεία και τις φουάρ τέχνης που χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες. Μια συμπληρωματική κατηγορία αποτελεί το εκπαιδευτικό & διδακτικό προσωπικό που διαμέσου των πλατφορμών αποκτά πρόσβαση σε μια σύγχρονη και άμεσα προσπελάσιμη εγκυκλοπαίδεια τέχνης με πληθώρα άρθρων εκπαιδευτικού χαρακτήρα και εικόνες έργων τέχνης υψηλής ανάλυσης ικανές να επιτελέσουν επιμορφωτικούς σκοπούς.

Σχέσεις πελατών

Η πλειοψηφία των ενεργειών εντός πλατφόρμας απαιτεί ελάχιστη παρεμβατικότητα ως αποτέλεσμα της σωστής σχεδίασης και των τεχνολογικά εξελιγμένων λογισμικών που χρησιμοποιούνται. Ενέργειες όπως η αγορά ενός έργου ή η συμμετοχή σε μια δημοπρασία επιτελούνται σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένα. Οι πλατφόρμες προσφέρουν διαδικτυακή και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση και επικοινωνία με το γκρουπ πελατών τους. Επικοινωνούν με κάθε χώρο τέχνης εξατομικευμένα προσπαθώντας να ικανοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα απαιτήσεων. Σε επίπεδο συλλέκτη, χρησιμοποιώντας τεχνικές των κοινωνικών δικτύων, οι ΔΠΑΤ χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένες ειδοποιήσεις και αλγοριθμικές προτάσεις προτεινόμενων καλλιτεχνών ή δρώμενων βάση ιστορικού. Πρακτικές email marketing εφαρμόζονται επίσης. Επιπλέον, οι πλατφόρμες διαθέτουν καταρτισμένα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και αξιολόγησης ιδιωτικών συλλογών ενώ προσφέρουν δυνατότητες after sale υποστήριξης και επίλυσης καταναλωτικών διαφορών. Οι πελατειακές σχέσεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με την ενίσχυση του κλίματος κοινότητας που οι πλατφόρμες δημιουργούν. Η δημιουργία κοινότητας αποτελεί βασική πρόταση αξίας των πλατφορμών και προσδίδει μακροπρόθεσμο ορίζοντα στις σχέσεις με τους πελάτες.

Κανάλια

Υπάρχει σημαντικός αριθμός καναλιών μέσω των οποίων οι πλατφόρμες έρχονται σε επαφή με την πελατειακή βάση. Η προσέγγιση γίνεται ως επί το πλείστον διαδικτυακά μέσω κοινωνικών δικτύων, μέσω του ιστοτόπου και των εφαρμογών κινητής και μέσω των επιμέρους ιστοσελίδων των χώρων τέχνης, των οίκων δημοπρασίας και των συνεργαζόμενων φουάρ τέχνης που φιλοξενούνται. Παράλληλα, οι ΔΠΑΤ έχουν συμμετοχή και σε διάφορα διαδικτυακά forums που αφορούν την αγορά τέχνης.

Υποδομές

Βασικοί εταίροι

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το δίκτυο των συνεργατών και προμηθευτών που στο σύνολο τους συμβάλλουν στην ορθή λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου. Βασικοί εταίροι στις πλατφόρμες του υποδείγματος αποτελούν οι χώροι τέχνης, οι οίκοι δημοπρασίας οι ιδιώτες συλλέκτες που αλληλοεπιδρούν μέσω των πλατφορμών καθώς επίσης και οι συνεργαζόμενες φουάρ τέχνης. Η επιλογή βασικών εταίρων ωστόσο συνδέεται άμεσα και με τη βελτιστοποίηση λειτουργικότητας, τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας, τη μείωση ρίσκου και αβεβαιότητας και την ανάθεση εργασιών και δραστηριοτήτων (Osterwalder and Pigneur, 2010). Στο σύγχρονο

επιχειρείν η έννοια του outsourcing είναι ευρέως διαδεδομένη. Οι μελετώμενες πλατφόρμες στο υπόδειγμα αναπτύσσουν συνέργειες με πλατφόρμες τρίτου τύπου για την επίτευξη διαδικασιών όπως είναι το shipping, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, οι εφαρμογές υπολογιστικού νέφους και η φορολογική συμμόρφωση (Artsy Review, 2021).

Βασικοί πόροι

Οι βασικοί πόροι αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο στο σύγχρονο επιχειρείν και στις προσπάθειες δημιουργίας αξίας (Osterwalder and Pigneur, 2010; Zott et al., 2011). Κατά τον Osterwalder δύναται να κατηγοριοποιηθούν σε φυσικούς, ανθρώπινους οικονομικούς και άυλους/διανοητικούς πόρους. Οι μελετώμενες ΔΠΑΤ απασχολούν τουλάχιστον 130 άτομα διεθνώς για την εκτέλεση των καθημερινών και απαιτητικών δραστηριοτήτων (Artnet, 2021). Πρόκειται στην πλειοψηφία τους για καταρτισμένους developers και μηχανικούς που βοηθούν στο στήσιμο της πλατφόρμας αλλά και συμβούλους υποστήριξης αγορών που ασχολούνται με το κομμάτι των πωλήσεων και των συνεργασιών. Την ίδια ώρα χρησιμοποιούν την καλά εδραιωμένη επωνυμία τους όντας στο χώρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν από το 2009 και 1989 αντίστοιχα. Σε επίπεδο φυσικών πόρων οι πλατφόρμες στεγάζονται σε γραφεία που μπορούν να υποστηρίξουν τη λειτουργία τους με όλες τις σύγχρονες υλικοτεχνικές υποδομές ενώ διαθέτουν και παραρτήματα ανά τον κόσμο. Παράλληλα οι πλατφόρμες για τη λειτουργία τους χρησιμοποιούν υπολογιστές, server και άλλα ψηφιακά μέσα.

Βασικές δραστηριότητες

Οι βασικές δραστηριότητες σχετίζονται με τις σημαντικότερες ενέργειες που η επιχείρηση πραγματοποιεί ώστε το επιχειρηματικό της μοντέλο να λειτουργεί ορθά (Osterwalder et al., 2014). Ορισμένες από αυτές τις ενέργειες προκύπτουν από τη μελέτη των εσωτερικών διεργασιών της πλατφόρμας και είναι:

- Η ανάπτυξη και συντήρηση του ιστότοπου και των εφαρμογών κινητής.
- Η συνεχής βελτίωση του συστήματος εξυπηρέτηση πελατών.
- Η συνεχής έρευνα και ανάπτυξη όλων των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση του μέγιστου βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Auction integration systems, CMS, API, blockchain technologies).
- Ο σχεδιασμός μηχανισμών προώθησης και στρατηγικές marketing.
- Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού.
- Η κατάλληλη προσαρμογή του technology stack στη ραγδαία ανάπτυξη των NFT's.
- Η δημιουργία ενημερωτικού δικτύου για θέματα τέχνης μέσω της παροχής up to date περιεχομένου και newsfeed περί τέχνης.
- Η ανάπτυξη προγράμματος διαχείρισης ρίσκου.

Χρηματοροές

Δομή κόστους

Βάσει του μοντέλου BMC η δομή κόστους αφορά όλα τα μεταβλητά και σταθερά κόστη, τις οικονομίες κλίμακας και σκοπού που συνεπάγεται η λειτουργία ενός κλάδου ή μιας επιχείρησης (Osterwalder et al., 2014). Στη περίπτωση των πλατφορμών, οι βασικές δαπάνες κατανέμονται στα γενικά και διοικητικά έξοδα, στις δαπάνες πωλήσεων και μάρκετινγκ και στα κόστη ανάπτυξης προϊόντος. Τα γενικά και διοικητικά έξοδα περιλαμβάνουν μισθοδοσία, κόστη εκπαίδευσης προσωπικού, κόστη μετεγκατάστασης σε υποδομές του cloud, κόστη στέγασης, απόσβεση δικαιωμάτων χρήσης περιουσιακών στοιχείων, νομικές και συμβουλευτικές αμοιβές καθώς επίσης και

ταξιδιωτικά έξοδα. Οι δαπάνες πωλήσεων και μάρκετινγκ συνδέονται με την προώθηση της επωνυμίας της πλατφόρμας, τις καμπάνιες διαδικτυακής προώθησης και το Search Engine Optimization και τα κόστη προώθησης στα social media ενώ τα κόστη ανάπτυξης προϊόντος με το λανσάρισμα καινοτόμων υπηρεσιών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις του υποδείγματος συμπεριφέρονται με βάση την αξία (value driven) καθώς χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό εξατομικευμένης εξυπηρέτησης.

Ροές εσόδων

Πρόκειται για την κινητήριος δύναμη του επιχειρηματικού μοντέλου στις προσπάθειες του να ικανοποιήσει όλο και μεγαλύτερο τμήμα πελατών. Οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν αντίτιμο μηνιαίας ή ετήσιας συνδρομής για την παροχή πληθώρας υπηρεσιών όπως η προβολή των χώρων τέχνης ή η πρόσβαση σε αναλυτικά οικονομικά δεδομένα της αγοράς και σε τιμές δημοπρασίας ανά έργο ή καλλιτέχνη. Η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δίνει τη δυνατότητα κατάστροφωσης εξατομικευμένου πλάνου συνδρομής για κάθε εμπλεκόμενο. Άλλη μια σημαντική ροή εσόδων αποτελεί η προμήθεια ανά πώληση η οποία επιβαρύνει τόσο τις πωλήσεις των χώρων τέχνης όσο και τις δημοπρασίες που γίνονται μέσω των πλατφορμών. Παράλληλα, η παροχή ψηφιακού διαφημιστικού χώρου σε πολυτελείς επωνυμίες και σχετικές με την τέχνη επιχειρήσεις, αποτελεί καίρια χρηματοροή εσόδων. Πιο συγκεκριμένα, για την πλατφόρμα Artnet της οποίας η οικονομική κατάσταση είναι ετησίως δημόσια διαθέσιμη, οι διαφημίσεις παρήγαγαν 6.2 εκ.\$ συμβάλλοντας σημαντικά στα συνολικά ετήσια κέρδη ύψους 24.7 εκ.\$ αποτελώντας περίπου το 25% των συνολικών εσόδων (Artnet, 2021). Η εγκαθίδρυση των πλατφορμών στο παγκόσμιο επιχειρείν προϋποθέτει φυσικά και μια σειρά χρηματοδοτήσεων από συστημικούς επενδυτές, με την τελευταία δημοσιοποιημένη ροή για το Artsy, να αφορά επενδύσεις από συστημένο fund της τάξεως των 50 εκ.\$.

Τέλος, δεδομένου πως το Artnet έχει σαν κύρια αγορά δραστηριοποίησης τις ΗΠΑ, η εποχή της πανδημίας έφερε την πλατφόρμα αντιμέτωπη με μια σειρά από χρηματοδοτήσεις σχετικές με τη διατήρηση του εργατικού δυναμικού όπως αυτές που παρείχε το πρόγραμμα *Paycheck Protection Program*. Στην **Εικόνα 4-2** δίνεται η προσέγγιση της πλατφόρμας Artnet σε σχέση με τις χρηματοροές εσόδων.



Εικόνα 4-2: Το μοντέλο εσόδων όπως παρατίθενται από την πλατφόρμα Artnet (Πηγή: Artnet.com)

Προσφορά αξίας

Η έννοια της πρότασης αξίας συνδέεται με τα οφέλη που ο πελάτης αποκομίζει από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα (Ostewalder A., 2014). Ο προσδιορισμός της πρότασης αξίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών. Η βασική πρόταση αξίας των Artsy και Artnet αντίστοιχα, συνδέεται με τη δημιουργία μιας κοινότητας σχετικής με την τέχνη και με τη γενικότερη συνεισφορά στη συλλογή της (Artnet, 2021 p.1). Κάποιες επιμέρους προτάσεις αξίας είναι:

- Η προβολή και η διασύνδεση χώρων τέχνης και art stakeholders.
- Η μείωση του ρίσκου και της αδιαφάνειας που υποβόσκουν στην αγορά τέχνης.
- Η δημιουργία μιας καλλιτεχνικής κοινότητας υψηλής προσβασιμότητας.
- Η διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων μέσω της διαμεσολάβησης.
- Η δυνατότητα αξιολόγησης συλλογών έργων από ειδικούς και πιστοποιημένους συνεργάτες.
- Η πρόσβαση σε μετρήσιμα και αξιόπιστα στοιχεία ιστορικού πωλήσεων.
- Η διευκόλυνση προσαρμογής σε νέα τεχνολογικά εργαλεία (OVR, NFT's).
- Η καινοτομία με σεβασμό στην πολυπλοκότητα του κλάδου και τις μοναδικές του απαιτήσεις.
- Αποτελεσματικότητα μέσω της ελαχιστοποίησης των κοστών συναλλαγής (transaction costs).

5. Εναλλακτικές προτάσεις στρατηγικής για τις διεθνείς πλατφόρμες.

Η στρατηγική ανάλυση του κλάδου οφείλει να ακολουθείται από όλο εκείνο το πλήθος των παρεμβάσεων που θα επιτρέψουν σε ένα οργανισμό ή έναν κλάδο την επίτευξη του οράματος, της αποστολής και των στόχων του. Οι παρεμβάσεις για να θεωρούνται επιτυχημένες οφείλουν να είναι:

- ❖ Ρεαλιστικές, στα πλαίσια των δοθέντων πόρων.
- ❖ Πραγματοποιήσιμες εντός προσδιορισμένου χρονικού πλαισίου.
- ❖ Να μην αποσυντονίζουν ή αποδιαιθρώνουν τον υπάρχοντα τρόπο λειτουργίας.
- ❖ Να είναι αποδεκτές από τα εμπλεκόμενα μέρη.

Τα βασικά στάδια που καθορίζουν την στρατηγική σκέψη είναι τα εξής:

- ❖ Η αναγνώριση των εναλλακτικών στρατηγικών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων σε όλα τα ζητήματα και όχι μόνο στα κρίσιμα.
- ❖ Η αποτίμηση του τρόπου επίδρασης των εναλλακτικών στρατηγικών ως προς το κόστος – όφελος, τις πιθανότητες επίτευξης αλλά και τον τελικό βαθμό συνεισφοράς στην επιτυχία.
- ❖ Λήψη τελικής απόφασης για την εναλλακτική στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

Στο πλαίσιο της έρευνας που πραγματοποιείται, η μελέτη του μικρό-μάκρο περιβάλλοντος των πλατφορμών και η σύνθεση του βασικού επιχειρηματικού μοντέλου λειτουργίας τους, οφείλουν να περικλείονται από την κατάσταση κατάλληλων εναλλακτικών στρατηγικών με βασικά πεδία δράσης το εταιρικό, επιχειρησιακό και λειτουργικό επίπεδο. Η διαμόρφωση των εναλλακτικών στρατηγικών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξισορρόπηση εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων προκειμένου η επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα η εκάστοτε πλατφόρμα διαδικτυακής αγοράς τέχνης, να είναι σε θέση να προσφέρει και να αποκτήσει περαιτέρω αξία (Mitzberg H., 2007).

5.1. Η έννοια της ανάλυσης SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα διαχρονικό εργαλείο σχεδιασμού - προγραμματισμού που εφαρμόζεται από την διοίκηση επιχειρήσεων με σκοπό τον εντοπισμό των δυνατών σημείων (Strengths) και των αδυναμιών (Weaknesses) σε επίπεδο εσωτερικού περιβάλλοντος, καθώς επίσης και των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats) σε επίπεδο εξωτερικού. Παρότι έκανε την εμφάνιση της στη δεκαετία του 1960, ένας από τους σημαντικότερους θεμελιωτές της αποτέλεσε ο Kenneth R. Andrews, και το έργο του *The Concept of Corporate Strategy (1971)*.

Κατά την ανάλυση SWOT παρατηρείται:

- Εντοπισμός εσωτερικών/εξωτερικών αναστολέων και ενισχυτών της επιχειρησιακής απόδοσης.
- Ανάλυση αυτών με βάση τις εκτιμήσεις συνεισφοράς τους στην παραγωγή αξίας και τη δυνατότητα ελέγχου τους.
- Συμπέρασμα μελλοντικών δράσεων ως απότοκο της παραπάνω ανάλυσης.

(Watkins R. & Leigh D., 2009)

Ο απώτερος σκοπός της ανάλυσης SWOT, είναι η δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου λήψης αποφάσεων και ανάληψης δράσεων. Σκοπός είναι η αποτελεσματική και ταυτόχρονη ενίσχυση των στοιχείων εσωτερικού δυναμισμού του οργανισμού-επιχείρησης και των ευκαιριών που προσφέρει το εξωτερικό περιβάλλον, με προσπάθειες εξάλειψης ή ελαχιστοποίησης των εσωτερικών αδυναμιών και αντιμετώπισης των απειλών, που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον (Βαγιάννη et al., 2003).

Η ορθή χρήση της μεθόδου μέσω της καίριας τοποθέτησης στοιχείων στη μήτρα-υπόδειγμα SWOT, επαφίεται στην ενδελεχή έρευνα και κατανόηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης των σύγχρονων ΔΠΑΤ, όπως αυτό επιχειρήθηκε και από τις προγενέστερες αναλύσεις 5 δυνάμεων του Porter και PEST.

5.2. Χρήση ανάλυσης SWOT για τις διεθνείς πλατφόρμες

Η κατάστρωση του υποδείγματος SWOT αποτελεί μια δυναμική διαδικασία. Οι μελέτες περίπτωσης της διπλωματικής εργασίας, μέρα με τη μέρα επαναπροσδιορίζουν τις διεργασίες τους σε κάθε τομέα που άπτεται των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός συμβάλει στην ολοένα αυξανόμενη ανάγκη για συνεχή υιοθέτηση καινοτομιών που επηρεάζουν τις εταιρείες σε επίπεδα λειτουργιών, επεκτασιμότητας και οικονομικής βιωσιμότητας. Με τη σωστή εφαρμογή της μεθόδου, επιτυγχάνεται ο εντοπισμός των βασικών σημείων-κλειδιών που συντελούν στον προσδιορισμό των Κρίσιμων Παραγόντων Επιτυχίας (Critical Success Factors – CSF's).

Στην εν λόγω εργασία, η ανάλυση SWOT αναλαμβάνει το γεφύρωμα του χάσματος που εντοπίζεται μεταξύ των φάσεων της ανάλυσης υφιστάμενης κατάστασης (υπάρχον επιχειρησιακό μοντέλο πλατφορμών) και των εναλλακτικών προτάσεων που σταχυολογούνται προς ενίσχυση της. Η δομή του υποδείγματος και η μέθοδος συμπλήρωσης του, αποσκοπούν στη μετατροπή των αδυνάτων σημείων σε δυνατά και των καθ' υπόδειξη απειλών σε ευκαιρίες.

strengths

- Ισχυρή παρουσία στο χώρο και εδραιωμένη επωνυμία.
- Σημαντικοί κόμβοι καταπολέμησης διαφάνειας και χάραξης επενδυτικής πολιτικής.
- Υψηλή επίδοση στην αφομοίωση καινοτόμων τεχνολογιών.
- Σημαντικό δίκτυο συνεργατών art curators & art editors.

S

weaknesses

- Σχετικά υψηλό κόστος συμμετοχής.
- Ο κοινωνικοαισθητηριακός χαρακτήρας της αγοράς τέχνη.
- Έλλειψη δράσεων φιλανθρωπίας (charity auctions).
- Έλλειψη ευελιξίας σε επίπεδο επιστροφής προϊόντων.

W

O

- Ο κλάδος των διαδικτυακών πωλήσεων παρουσιάζει προοπτικές ραγδαίας ανάπτυξης.
- Η Η τέχνης σαν δείκτης πολυτέλειας των HNW συλλεκτών.
- Η ενσωμάτωση όλων των νέων αναπτυσσόμενων τεχνολογιών .
- Η επέκταση σε νέες αγορές όπως η Ασία.

opportunities

T

- Υψηλός ανταγωνισμός στο χώρο της ΔΑΤ λόγω δυνατότητας απομίμησης.
- Εξωτερικοί κίνδυνοι / Οικονομικές-γεωγραφικές τάσεις της αγοράς.
- Προσαρμογή σε διαφορετικές νομοθετικές και φορολογικές νομοθεσίες.
- Απειλές κυβερνοασφάλειας.

threats

Δυνάμεις

- Ισχυρή παρουσία στο χώρο και εδραιωμένη επωνυμία.

Οι μελετώμενες ΔΠΑΤ αποτελούν μεγαθήρια στο χώρο της παγκόσμιας αγοράς τέχνης. Τα μετρήσιμα στοιχεία που παρέχονται τόσο σε επίπεδο εκπροσώπησης χώρων όσο και σε επίπεδο διαδικτυακής επισκεψιμότητας κάνουν λόγο για αριθμό φιλοξενούμενων γκαλερί που κυμαίνεται μεταξύ 1000-3000 παγκοσμίως ενώ φιλοξενείται και σημαντικός αριθμός συνεργασιών με εδραιωμένους και ισχυρούς οίκους δημοπρασίας ανά τον κόσμο. Σε επίπεδο κινητικότητας ιστοσελίδας, τα δοθέντα στοιχεία συντείνουν σε μηνιαία επισκεψιμότητα που ξεπερνά τους 2.2 εκ. μοναδικούς επισκέπτες ενώ ο ετήσιος ρυθμός εισαγωγής νέων χρηστών της πλατφόρμας κυμαίνεται στο +42% από έτος σε έτος (Artnet, 2022). Ακόμη, οι ετήσιες χρηματοροές εσοδών, που για το Artnet είναι της τάξεως των 26.3 εκ.€, προσφέρουν τη δυνατότητα στις πλατφόρμες να προεκτείνουν τη δράση τους διαμέσου της συνεχούς έρευνας και ανάπτυξης των παρεχόμενων υπηρεσιών και της υιοθέτησης τεχνολογικών καινοτομιών-διαφοροποιήσεων. Όλα τα παραπάνω επιδρούν στη δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας. Ως απότοκο, η προσφορά αξίας της πλατφόρμας προς την πελατειακή βάση ενισχύεται. Σε αυτό, συντείνουν οι συνεργασίες με κορυφαίες δομές της αγοράς, το εδραιωμένο και ασφαλές σύστημα αγορών και το συναφές ενημερωτικό περιεχόμενο για θέματα τέχνης.

- Σημαντικοί κόμβοι καταπολέμησης αδιαφάνειας και χάραξης πολιτικής.

Η πληθώρα ΔΠΑΤ που κατακλύζει το διαδίκτυο κατέστησε επιτακτική την ανάγκη υιοθέτησης καινοτόμων υπηρεσιών για την ισχυροποίηση της θέσης τους έναντι του εντεινόμενου ανταγωνισμού καθώς επίσης και για την αντιμετώπιση παγιωμένων προβλημάτων ολόκληρου του κλάδου. Ως μία τέτοια καινοτομία, λογίζεται η υπηρεσία βάσης δεδομένων τιμών (Price database) που παρέχεται δωρεάν ή έναντι αντιτίμου από τις μελετώμενες πλατφόρμες. Αποτελώντας θεμέλιο λίθο της βασικής πρότασης αξίας τους, η έννοια της βάσης δεδομένων τιμών συνδέεται με τη δημιουργία ενός παγκοσμίου πρότυπου σύγκρισης βάση ιστορικού τιμών δημοπρασιών, για μια ευρεία γκάμα καλλιτεχνικών αντικειμένων. Η χρήση της παραπάνω υπηρεσίας προσφέρει δυνατότητες αξιολόγησης και αποτίμησης συλλογών τέχνης καθώς και κατάστροφης επενδυτικών στρατηγικών για μια πληθώρα εμπλεκόμενων όπως θεωρούνται οι ιδιώτες συλλέκτες, οι έμποροι τέχνης και οι συμμετέχοντες σε δημοπρασίες. Η έλλειψη διαφάνειας σε επίπεδο αγοράς αντανακλάται στις σαφείς ενδείξεις για αποκρυμμένο όγκο πωλήσεων που συνδέεται με την πραγματοποίηση συναλλαγών άνευ στοιχείων και παραστατικών πωλήσεως. Η βάση δεδομένων ιστορικού, συγκρούεται με τα πάγια χαρακτηριστικά αδιαφάνειας της αγοράς καθιστώντας τις πλατφόρμες πρωταγωνιστικούς κόμβους καταπολέμησης της.

- Υψηλή επίδοση στην αφομοίωση καινοτόμων τεχνολογιών.

Οι μελετώμενες ΔΠΑΤ ακροβατούν μεταξύ τέχνης και τεχνολογίας προσπαθώντας να φέρουν σε ισορροπία τους κυριότερους πόλους λειτουργία τους, όπως αυτοί περιγράφονται από τη δήλωση αποστολή τους. Οι βασικότεροι πυρήνες δράσης είναι: Δεδομένα, Marketplace, Media. Κάτι τέτοιο απαιτεί την υιοθέτηση, προσαρμογή και βελτίωση μιας ευρείας γκάμας παρεχόμενων τεχνολογιών που οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έρχονται σε επαφή. Η τεχνολογική ανέλιξη και η ενίσχυση του σχετιζόμενου stack αποτελεί ισχυρό στοιχείο οικονομικής βιωσιμότητας και προόδου όπως αυτό σταχυολογείται από τις ίδιες τις πλατφόρμες (Artnet, 2021 p.35). Το πλέγμα των χρησιμοποιούμενων τεχνολογιών περιλαμβάνει λειτουργίες CMS, API, Blockchain, επαυξημένη πραγματικότητα και τεχνητή νοημοσύνη. Τα τελευταία χρόνια οι πλατφόρμες έχοντας εντοπίσει το γεγονός πως η υιοθέτηση τεχνολογιών είναι συνυφασμένη με την απόκτηση προστιθέμενης αξίας, αναπτύσσουν συνέργειες με τεχνολογικές επιχειρήσεις τρίτου τύπου ενώ εκπαιδεύουν ανάλογα το προσωπικό τους.

- Σημαντικό δίκτυο συνεργατών art curators & art editors.

Το οικοσύστημα των πλατφορμών περιχαρακώνεται από ένα ευρύ φάσμα ειδικών σε θέματα τέχνης όπως είναι οι επιμελητές, ιστορικοί, κριτικοί και οι δημοσιογράφοι καλλιτεχνικού ρεπορτάζ. Η συμβολή τους στην παροχή σχετικού περιεχομένου είναι καθοριστική στην αύξηση της υπάρχουσας επισκεψιμότητας, καθιστώντας τις πλατφόρμες εργαλείο λήψης αποφάσεων και κόμβο ενημέρωσης-σχολιασμού για ζητήματα που αφορούν ολόκληρη την αγορά τέχνης και όχι μόνο τις πλατφόρμες μεμονωμένα. Η στενή συνεργασία και αλληλεπίδραση αυτού του δικτύου, έχει ως αποτέλεσμα την παροχή editorial περιεχομένου το οποίο συνεχώς ενημερώνεται επιδιώκοντας να παραμείνει καινοτόμο και σύγχρονο. Όλα τα παραπάνω, δρουν στα πλαίσια επίτευξης μιας βασικής πρότασης αξίας που το επιχειρηματικό μοντέλο των μελετώμενων πλατφορμών φέρνει στο φως. Αυτή δεν είναι άλλη από την ανάγκη δημιουργίας μιας οικουμενικής κοινότητας στην οποία θα συναγελάζονται όλοι οι εμπλεκόμενοι της αγοράς.

Ευκαιρίες

- Ο κλάδος των διαδικτυακών πωλήσεων παρουσιάζει προοπτικές ραγδαίας ανάπτυξης.

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστη και την αγορά τέχνης. Όλα τα στοιχεία δημοσιοποιημένων μελετών της αγοράς, συνηγορούν πως οι διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάζουν αυξητική τάση. Από στοιχεία της *Art Economics*, από το 2013, η ΔΑΤ έχει οδηγηθεί σε αύξηση μεγαλύτερη του 400%. Οι πλατφόρμες που μελετώνται παρουσιάζουν επίσης ραγδαία άνοδο της επισκεψιμότητάς τους χρόνο με το χρόνο γεγονός που καταδεικνύει το όλο ένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον των συλλεκτών για αυτές. Παράλληλα, οι χώροι τέχνης δείχνουν να ενστερνίζονται τον ψηφιακό μετασχηματισμό της αγοράς τέχνης, αυξάνοντας τη συμμετοχή τους και βαδίζοντας σταθερά προς την επίτευξη της ψηφιακής ωριμότητας. Ενδεικτικά, η πλατφόρμα Artnet, για την περίοδο 2019-2021 παρουσίασε από χρόνο σε χρόνο αύξηση νέων εγγραφών 51% και 17% αντίστοιχα.

- Η τέχνης σαν δείκτης πολυτέλειας των HNW συλλεκτών.

Η αύξηση των εύπορων δυνητικών συλλεκτών (HNW) συνδέεται με την ενίσχυση της δεξαμενής πιθανών αγοραστών τέχνης και κατ'επέκτασιν με την άμβλυση του ενδιαφέροντος για διαδικτυακές αγορές τέχνης. Αυτή η κατηγορία συλλεκτών, θεωρεί την τέχνη αντικείμενο ύψιστης πολυτελείας και ιδανικό περιουσιακό στοιχείο για επενδύσεις. Επιπλέον, το υψηλό επίπεδο τεχνολογικής γνώσης που τη διακατέχει, την κάνει να ξεφεύγει από τους παραδοσιακούς τρόπους απορρόφησης πληροφορίας και αγοράς αγαθών και να χρησιμοποιεί εξελιγμένα διαδικτυακά εργαλεία για τη συλλογή της. Η συλλογή αντικειμένων τέχνης αποτελεί βασική προτεραιότητα των HNW σε σύγκριση με άλλα αγαθά και αντανakλάται στην κατακόρυφη αύξηση των προσφερόμενων δαπανών για αυτά (The Art Market 2022, p.220). Το γεγονός πως αυτή η νεοεισερχόμενη κατηγορία συλλεκτών εμφανίζει αυξημένο ενδιαφέρον για τέχνη καθίσταται ιδανική ευκαιρία διείσδυσης για τις πλατφόρμες.

- Η ενσωμάτωση όλων των νέων αναπτυσσόμενων τεχνολογιών.

Το περιβάλλον στο οποίο οι σύγχρονες πλατφόρμες δρουν χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας σε επίπεδο τεχνολογικών πόρων. Η υψηλή προσαρμοστικότητα σε αυτές τις τεκτονικές μεταβολές που συντελούνται σε σύντομο χρονικό διάστημα, αποτελεί παράθυρο ευκαιρίας για τις πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο ηλεκτρονικό επιχειρείν και καλούνται να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών

καναλιών διανομής της τέχνης. Τεχνολογίες όπως το blockchain και τα κρυπτονομίσματα καλούνται να επιλύσουν εγγενή προβλήματα αδιαφάνειας της αγοράς όπως η πιστοποίηση αυθεντικότητας και η νομιμοποίηση εσόδων που προέρχονται από παράνομες δραστηριότητες και βρίσκουν διέξοδο στην απόκτηση έργων. Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη με τα παρακλάδια των εφαρμογών φυσικής και επαυξημένης πραγματικότητας, έρχεται να διευρύνει τη γενική εμπειρία χρήσης. Οι προοπτικές ενσωμάτωσης όλων αυτών των νέων τεχνολογιών καθιστούν επιτακτική την ανάγκη για συνεχή έρευνα και ανάπτυξη του technology stack κάθε πλατφόρμας καθώς και για αέναη εκπαίδευση του προσωπικού που τις διαχειρίζεται (The Art Market 2021; The Art Market 2022; Hiscox a 2022).

- Η επέκταση σε νέες αγορές όπως η Ασία.

Παρόλη την παγκόσμια εμβέλεια δράσης οι μελετώμενες πλατφόρμες δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο σε Ευρώπη και Αμερική αντίστοιχα. Η πρόσφατη έρευνα για την παγκόσμια αγορά τέχνης καταδεικνύει την Ασία και πιο συγκεκριμένα την Κίνα σαν εξέχων κόμβο διακίνησης τέχνης που ακολουθεί τις Ηνωμένες Πολιτείες σε μερίδιο πωλήσεων. Ακόμη, περιοχές της ευρύτερης ασιατικής ζώνης φαίνεται να παρουσιάζουν ποσοστιαία αύξηση της κατανομής πλούτου (The Art Market 2022, p.28 p.201). Οι πλατφόρμες έχουν εντοπίσει τις ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές που εκτείνονται εκτός του ισχύοντος γεωγραφικού τους πεδίου δράσης. Πιο συγκεκριμένα, Artsy και Artnet είναι συμβεβλημένα με τη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων της ασιατικής ηπείρου, το WeChat έχοντας συνειδητοποιήσει την ανάγκη επέκτασης των δράσεων τους σε αυτό το πολυπληθές και φιλότεχνο αγοραστικό κοινό. Η πρόσβαση σε νέες αγορές προσφέρει δυνατότητες διεύρυνσης της ισχύουσας πελατειακής βάσης δημιουργώντας παράλληλα την πρόκληση συμμόρφωσης με νέες διατάξεις φορολογικού και νομοθετικού τύπου.

Αδυναμίες

- Σχετικά υψηλό κόστος συμμετοχής.

Παρά το γεγονός πως δεν παρέχονται ακριβή στοιχεία για το κόστος ένταξης σε αυτές, όλα τα στοιχεία συντείνουν στο ότι οι μελετώμενες πλατφόρμες επιζητούν υψηλό αντίτιμο συμμετοχής. Η παραπάνω θεώρηση αντανακλάται στο χαμηλό βαθμό διείσδυσης που παρατηρείται σε μη παραδοσιακές αγορές τέχνης όπως είναι και η ελληνική. Οι καταχωρήσεις χώρων τέχνης εντός ελληνικής επικράτειας, είναι εξαιρετικά περιορισμένες. Είναι χαρακτηριστικό πως το 38% των γκαλερί για το 2022 παρουσίασαν ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο των 250 χιλ.€ διεθνώς (The Art Market, 2022 p.65). Δεν πρέπει να λησμονηθεί το γεγονός πως οι γκαλερί αποτελούν κατά πλειοψηφία μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν χρόνιες δυσκολίες στις προσπάθειες εύρεσης οικονομικών κονδυλίων και στην πληρωμή των δανειακών ή φορολογικών τους υποχρεώσεων.

- Ο κοινωνικοαισθητηριακός χαρακτήρας της αγοράς τέχνης.

Είναι γεγονός πως η αγορά έργων τέχνης αποτελεί ξεχωριστή εμπειρία για πληθώρα ατόμων και συχνά παύει να θεωρείται μια «στείρα» μορφή συναλλαγής. Μέσω αυτής της διαδικασίας ο συλλέκτης ανακαλύπτει:

- Την κοινωνική διάσταση της τέχνης: Πλήθος συλλεκτών θεωρεί τις επισκέψεις σε γκαλερί, εκθέσεις και οίκους δημοπρασίας σημαντικό μέρος της κοινωνικής του ζωής. Μέσω αυτών συνάπτει γνωριμίες με εμπόρους τέχνης, καλλιτέχνες, γκαλερίστες και άλλους λάτρεις της τέχνης. Η αίσθηση ότι ανήκει σε αυτήν την ελίτ ομάδα ανθρώπων ικανοποιεί την κοινωνική τους ανάγκη για αναγνώριση και διατήρηση στάτους. Ταυτοχρόνως, ενισχύεται και η δημιουργία προσωπικών σχέσεων (Chen Y., 2009).

- Την αισθητηριακή διάσταση της τέχνης: Πολλοί αγοραστές έργων τέχνης επιθυμούν να εξετάσουν το δυνητικό απόκτημα τους πριν από την αγορά. Η παραδοσιακή αγορά ενός έργου, αποτελεί έντονα συναισθηματική εμπειρία, προσφέροντας τη δυνατότητα στο θεατή να εξερευνήσει διαφορετικές οπτικές γωνίες του έργου ή ακόμη και να έρθει σε απτική επαφή μαζί του. Η παραπάνω διαδικασία μπορεί να είναι τόσο δυνατή που μπορεί να αλλάξει τη γνώμη κάποιου για ένα έργο τέχνης.

Είναι σαφές πως παρόλα τα εργαλεία ενισχυμένης πραγματικότητας που χρησιμοποιούν οι ΔΠΑΤ, σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις προαναφερθέντες πτυχές της παραδοσιακής αγορά τέχνης.

- Έλλειψη δράσεων φιλανθρωπίας (charity auctions).

Παρόλο το γεγονός πως οι ΔΠΑΤ αποτελούν κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιχειρήσεις η κοινωνική διάσταση της τέχνης επιβάλλει την πρόνοια για στήριξη των ασθενέστερων. Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο αποτελούν εν δυνάμει κανάλια αναδιανομής του σημαντικού πλούτου που η αγορά της τέχνης εμπεριέχει, σε κοινωνικά ασθενέστερες ομάδες. Σύμφωνα με την Hiscox online art trade report, μόνο ένα 10% των ΔΠΑΤ επιτρέπει τη δωρεά ποσού που προκύπτει από αγοραπωλησίες ή δημοπρασίες σε συγκεκριμένες φιλανθρωπικές δράσεις. Οι τεχνολογικά εξελιγμένοι και οικονομικά επικερδής πρωταγωνιστές της διαδικτυακής αγοράς, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου θα μπορούσαν να ενισχύσουν σημαντικά φιλανθρωπικές δράσεις-δομές σχετικές ή μη με την τέχνη. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν κάποιες ασθενείς απόπειρες που αφορούν δράσεις φιλανθρωπίας που διενεργούνται στα πλαίσια υποστήριξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των πλατφορμών, επιβάλλεται ωστόσο να αυξηθεί ο αριθμός τους.

- Έλλειψη ευελιξίας σε επίπεδο επιστροφής προϊόντων.

Η φύση της αγοράς αντικειμένων πόσο δε έργων τέχνης υψηλής αξίας περιλαμβάνει και την πιθανότητα αναίρεσης της επιθυμίας εξαγοράς, από την πλευρά του αγοραστή. Οι μελετώμενες ΔΠΑΤ, δεν παρέχουν την απαιτούμενη ευελιξία καθώς προσφέρουν επιστροφή προϊόντος μόνο στην περίπτωση που αυτό είναι κατεστραμμένο ή δεν πληροί τις προϋποθέσεις αυθεντικότητας. Οι έρευνες του κλάδου ωστόσο, φανερώνουν πως η δυνατότητα επιστροφής προϊόντος εντός εύλογου χρονικού διαστήματος (30 ημέρες) είναι ικανή να στρέψει περαιτέρω το μέχρι στιγμής διστακτικό και αναποφάσιστο αγοραστικό κοινό στις διαδικτυακές αγορές (Hiscox b, 2022 p.17). Είναι στη διακριτική ευχέρεια των πλατφορμών, να επικαιροποιήσουν τις συμφωνίες που έχουν αναπτύξει με τις διάφορες επιχειρήσεις αποστολών και εφοδιαστικής προκειμένου η επιστροφή προϊόντων να καταστεί μια οικονομικά συμφέρουσα επιλογή για όλους τους εμπλεκόμενους.

Απειλές

- Υψηλός ανταγωνισμός στο χώρο της ΔΑΤ λόγω δυνατότητας απομίμησης.

Η ευρεία εμπιστοσύνη που οι μελετώμενες ΔΠΑΤ απολαμβάνουν από τους διαδικτυακούς συλλέκτες αποτελεί αντικείμενο της επωνυμίας που έχουν εδραιώσει και του μείγματος τεχνολογιών και παροχών που προσφέρουν. Η υψηλή πιθανότητα μίμησης του παρεχόμενου μπουκέτου υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και ευμάρεια του κλάδου ωστόσο, καθιστά υπολογίσιμη την απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών. Σε γενικά πλαίσια, η δημιουργία ενός marketplace στις μέρες μας αποτελεί μια σχετικά εύκολη διαδικασία. Ανά τον κόσμο και ανάλογα με την περιοχή δράσης, υπάρχουν καταρτισμένες ομάδες προγραμματιστών που με τη βοήθεια πληθώρας κατάλληλων πακέτων λογισμικών είναι σε θέση να δημιουργήσουν παρόμοιες πλατφόρμες αγοραπωλησίας έργων τέχνης. Παρά το γεγονός πως ενδεχόμενες τέτοιες προσπάθειες, δεν είναι ικανές να επιφέρουν σημαντικό πλήγμα

στους ισολογισμούς των εξεταζόμενων πλατφορμών, δύνανται να επεκταθούν εντός τοπικών αγορών και να αποκτήσουν υπολογίσιμο μερίδιο ευθύνης. Η παραπάνω απειλή προκρίνει την ανάγκη προσαρμογής των πλατφορμών στις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής δραστηριοποίησης.

- Προσαρμογή σε διαφορετικές νομοθετικές και φορολογικές νομοθεσίες.

Η παγκόσμια εμβέλεια δράσης των ΔΠΑΤ καθιστά αναγκαία την προσαρμογή σε εναλλακτικά φορολογικά και νομοθετικά περιβάλλοντα καθένα εκ των οποίων παρουσιάζει διαφορετικές απαιτήσεις. Σε γενικές γραμμές, η ανομοιογένεια των φορολογικών συντελεστών και των ισχυόντων νόμων ανά τον κόσμο, δυσχεραίνουν τη διασυννοριακή δράση των πλατφορμών. Τα αρμόδια νομικά και φορολογικά επιτελεία καλούνται να βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση και να μελετούν ενδελεχώς τυχόν μεταβολές που προκύπτουν. Σε επίπεδο ΕΕ, η οδηγία EU Anti-Money Laundering 5th Directive (Official Journal of the European Union, 2018) καλεί τις πλατφόρμες να ενισχύσουν το επίπεδο εμπιστοσύνης τους μετατρέποντας την αγορά σε ομαλότερη, ασφαλέστερη και αποτελεσματικότερη. Ταυτόχρονα, η ενωσιακή οδηγία προτρέπει στη χάραξη πολιτικών που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση της νομιμοποίησης εσόδων που προέρχονται από παράνομες ενέργειες και «ξεπλένονται» μέσω της τέχνης. Ακόμη, η συμμόρφωση με νόμους περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων αποτελεί σημαντική απειλή για τις πλατφόρμες. Η χρήση πολλαπλών φωτογραφιών έργων τέχνης εγείρει ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων τα οποία οι πλατφόρμες καλούνται να αντιμετωπίσουν μέσω ιδιωτικών συμφωνιών με οργανισμούς εποπτείας-προστασίας και νομικών ενεργειών.

- Απειλές κυβερνοασφάλειας.

Η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συσχετίστηκε με την δραματική αύξηση περιστατικών εξαπάτησης που σχετίζονται με θέματα κυβερνοασφάλειας. Η διαδικτυακή μεταστροφή της αγοράς τέχνης ανέδειξε περισσότερο από ποτέ τις ανάγκες προστασίας σε επίπεδο παραβιάσεων και κλοπής προσωπικών δεδομένων. Ο κίνδυνος της παραπάνω απειλής δεν άφησε ανεπηρέαστους τους διαδικτυακούς καταναλωτές αφού 70% εξ αυτών θεωρεί υψηλές τις πιθανότητες εξαπάτησης (Hiscox b, 2022 p.18). Ως μέτρο αντιστάθμισης, οι πλατφόρμες οδηγήθηκαν στη λήψη μέτρων πρόληψης όπως τη μεταφορά των επιχειρησιακών τους διεργασιών σε περιβάλλοντα υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους (cloud computing). Πιο συγκεκριμένα, η πλατφόρμα Artnet για την περίοδο 2020-2022 υιοθέτησε στρατηγική ολικής μετεγκατάστασης στο Google Cloud για πρόσθετη ασφάλεια και επεκτασιμότητα (Artnet, 2021).

- Εξωτερικοί κίνδυνοι / Οικονομικές-Γεωγραφικές τάσεις της αγοράς.

Οι οικονομικές τάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν σημαντικά κάθε παρακλάδι της διεθνούς επιχειρηματικής δραστηριότητας συμπεριλαμβανομένης και της διαδικτυακής αγοράς τέχνης. Φαινόμενα όπως αυτά της πληθωριστικής πίεσης ή της σύσφιξης της νομισματικής πολιτικής επιδρούν ανασταλτικά συρρικνώνοντας σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική δύναμη. Κατά τη διάρκεια οικονομικών υφέσεων, οι καταναλωτικές δαπάνες για είδη πολυτελείας όπως θεωρείται η πλειοψηφία των διακινούμενων από τις πλατφόρμες έργων τέχνης, παρουσιάζουν πτωτική τάση. Επίσης, οι διακυμάνσεις ισοτιμίας των νομισμάτων, τείνουν να επηρεάσουν την αγορά ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που κατά τόπους νομίσματα υποτιμούνται διαρκώς έναντι του δολαρίου, που θεωρείται το κυριότερο μέσο συναλλαγής από τις πλατφόρμες. Σε τέτοιες συνθήκες, η τιμολόγηση των έργων πολλαπλασιάζεται αισθητά και η ζήτηση μειώνεται σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς των αγαθών. Επιπρόσθετα, η αγορά τέχνης αποτελεί εκ φύσεως ευάλωτη σε γεωπολιτικές αλληλοκατατάξεις και συγκρούσεις. Οι τεταμένες σχέσεις ΕΕ-Ρωσίας στα πλαίσια της ρωσικής εισβολής στην Ουκρανία, το Brexit, και το υψηλότερο

κόστος για διασυννοριακές συναλλαγές αποτελούν γεωοικονομικά γεγονότα που δεν αφήνουν ανεπηρέαστη την ανταλλαγή πολιτιστικών αγαθών και κατ' επέκταση τη λειτουργία των ΔΠΑΤ.

5.3. Προτάσεις εναλλακτικής στρατηγικής για τις διεθνείς πλατφόρμες

5.3.1. Στρατηγική προσέγγισης καλλιτεχνών μικρότερου βεληνεκούς.

Η μελέτη των Artsy, Artnet καταδεικνύει την παντελής απουσία εστίασης στη συνεργασία με οντότητες ανεξάρτητων καλλιτεχνών ή με αντίστοιχους μικρότερου βεληνεκούς. Οι ίδιες οι πλατφόρμες και το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών τους επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην πώληση έργων αναγνωρισμένων καλλιτεχνών που εκπροσωπούνται αποκλειστικά από γκαλερί. Στις μέρες μας, η καλλιτεχνική δημιουργία παρουσιάζει έξαρση συντελώντας στην αλλεπάλληλη γέννηση καλλιτεχνικών πυρήνων και συνεπακόλουθα δημιουργών ανά τον κόσμο. Πλήθος νέων και ανεξάρτητων καλλιτεχνών, επιθυμεί να θέσει προς πώληση τα δημιουργήματά του όντας απελευθερωμένο από τους δεσμούς και τα φίλτρα που μια ενδεχόμενη συνεργασία με γκαλερί συνθηθίζεται να επιβάλλει τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες πώλησης τέχνης, όντας «κολοσσοί» του ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργούν προτάσσοντας την οικονομική τους βιωσιμότητα σαν κύρια επιδίωξη. Ωστόσο, κατέχουν την υποχρέωση να υπερασπιστούν την κοινωνική πλευρά της αγοράς, στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που τους αναλογεί. Η εκπροσώπηση καλλιτεχνών που δεν ανήκουν στο βεληνεκές των παραδοσιακών γκαλερί που μέχρι τώρα συνδιαλέγονται οι πλατφόρμες, δημιουργεί μια νέα κοινότητα προωθώντας την διαφορετικότητα και εξάπτοντας το ενδιαφέρον ολόκληρου του οικοσυστήματος της αγοράς τέχνης. Σε οικονομικούς όρους, μια ενδεχόμενη συνεργασία με καλλιτέχνες που εμπορεύονται τα έργα τους άμεσα διαμέσου της πλατφόρμας μπορεί να αποβεί επωφελή και για τις δύο πλευρές καθώς η προμήθεια του ενδιαμέσου παίκτη (γκαλερί) παύει να υφίσταται. Μια τέτοια στρατηγική ωστόσο, θα απαιτούσε ενδελεχή σάρωση των υποψήφιων καλλιτεχνών με σκοπό την εύρεση μόνο εκείνων που συμβαδίζουν με τις εκάστοτε τάσεις της αγοράς τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μη λησμονώντας το γεγονός πως η πρωτογενής αγορά βρίθεται από πληθώρα καλλιτεχνών που φιλτράρονται στη δευτερογενή.

5.3.2. Δημιουργία βάσης δεδομένων για επαλήθευση ταυτότητας συλλεκτών.

Ο τρόπος λειτουργίας των μελετώμενων πλατφορμών, έχει εμπλουτιστεί με την πάροδο του χρόνου. Η προσφερόμενη διεπαφή χρήστη, περιλαμβάνει επιλογές άμεσης αγοράς και δυνατότητα διενέργειας ερωτήσεων ή έκφρασης ενδιαφέροντος για κάποιο έργο από υποψήφιους συλλέκτες. Το γεγονός ωστόσο πως αυτοί δεν ταυτοποιούνται επαρκώς από τις πλατφόρμες δημιουργεί συχνά έναν αλόγιστο φόρτο αιτημάτων προς τις γκαλερί. Λαμβάνοντας υπόψιν πως οι προβαλλόμενες γκαλερί απασχολούνται κατά κύριο λόγο με έργα υψηλής αξίας όπου συχνά η ζήτηση αντιπαραβάλλει την προσφορά, η ανταπόκριση σε όλα αυτά τα αιτήματα καθίσταται δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν πως το φιλτράρισμα των υποψηφίων αγοραστών καθίσταται απαραίτητο. Είναι δικαίωμα της κάθε γκαλερί που συμμετέχει στην πλατφόρμα να επιλέγει με ποιον αλληλοεπιδρά. Μια καλά εδραιωμένη γκαλερί της αγοράς, μπορεί να απαιτεί συνεργασία με συλλέκτες που τηρούν συγκεκριμένα κριτήρια σε αντίθεση με μια νεοφυής, το μείγμα μάρκετινγκ της οποίας προϋποθέτει την προσέγγιση οποιουδήποτε χρήστη της πλατφόρμας. Η επαλήθευση της ταυτότητας των χρηστών διαμέσου χρήσης λογισμικών ταυτοποίησης (Verification software) θα προσδώσει ακόμα μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις ίδιες τις

πλατφόρμες. Ταυτόχρονα, οι γκαλερί θα επωφεληθούν μειώνοντας το χρονοδιάγραμμα των εργασιών τους και αποκτώντας προστασία έναντι πιθανών scammers αγοραστών.

5.3.3. Ανάπτυξη συνέργειας με πλατφόρμες καλλιτεχνικής φιλοξενίας.

Παρόλο το γεγονός πως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των πλατφορμών εδράζεται και αναπτύσσεται κατά κύριο λόγο πέριξ του δίπολου γκαλερί-συλλέκτες, αποτελεί αναντίρρητη ανάγκη η πολύπλευρη στήριξη της οντότητας των καλλιτεχνών. Η ενίσχυση του παραγωγικού τους έργου συνδέεται με αύξηση της δεξαμενής προσφερόμενων προϊόντων και κατ'επέκτασιν με απτά οικονομικά αποτελέσματα που επηρεάζουν όλους τους εμπλεκόμενους της αγοράς. Η συμμετοχή των καλλιτεχνών και γενικότερα των επαγγελματιών του πολιτισμού σε δράσεις πολιτιστικής κινητικότητας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η κινητικότητα έχει ως στόχο: την εκπαίδευση, τη διασύνδεση και την εργασία σε ένα δομημένο περιβάλλον και μπορεί να συνοδεύεται από απτά αποτελέσματα, όπως τη δημιουργία εικαστικού έργου κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος ή να δημιουργεί μακροπρόθεσμη αξία (Culture Moves Europe, 2023). Στις μέρες μας, υπάρχουν διεθνείς πλατφόρμες καλλιτεχνικής φιλοξενίας οι οποίες συμβάλλουν στη διάδοση των προγραμμάτων *residency* ανά τον κόσμο επιτυγχάνοντας παράλληλα υψηλό βαθμό διείσδυσης στην εν λόγω αγορά.

Μια ενδεχόμενη συνέργεια με αυτού του τύπου τις πλατφόρμες, θα μπορούσε να υποστηρίξει ειδική ενότητα προγραμμάτων φιλοξενίας που οι εγγεγραμμένες γκαλερί διεξάγουν ή λαμβάνουν μέρος. Η επισκεψιμότητα των πλατφορμών ως συνάρτηση της ισχυρής επωνυμίας τους, αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα σε πιθανές συνέργειες τέτοιου τύπου. Η κατάσταση που δημιουργείται είναι επικερδής για όλες τις πλευρές. Όταν μια εδραιωμένη γκαλερί διενεργεί ή συμμετέχει σε προγράμματα καλλιτεχνικής φιλοξενίας τα οποία αναρτώνται διαδικτυακά, η κάλυψη του ενδιαφέροντος επιτυγχάνεται άμεσα διαμέσου της δεξαμενής των επισκεπτών. Παράλληλα, το ήδη στημένο περιβάλλον πωλήσεων που οι μελετώμενες πλατφόρμες διαθέτουν συμπεριλαμβανομένων των front & back end υποδομών, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως e-shop που μαζί με όλα τα προς διάθεση έργα, θα έθετε προς πώληση και καλλιτεχνικά έργα που αποτελούν δημιουργήματα προγραμμάτων φιλοξενίας.

5.3.4. Ανάπτυξη υπηρεσιών κριτικής και συστημάτων διαχείρισης φήμης.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών αποτελεί διαχρονικό πρόβλημα της πλειοψηφίας των πλατφορμών που δραστηριοποιούνται κατά μήκος του φάσματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάπτυξη του παραπάνω προβλήματος συνδέεται με την έλλειψη αμεσότητας που μια διαδικτυακή, από απόσταση συναλλαγή περιέχει εκ φύσεως. Η παραπάνω διαπίστωση δεν μπορεί να αφήσει ανεπηρέαστες και τις επιγραμμικές πλατφόρμες που ασχολούνται με την αγορά τέχνης (Josang et al., 2007). Σε όλες τις εξεταζόμενες μελέτες, η εγκαθίδρυση εμπιστοσύνης μεταξύ πλατφόρμας και πελατειακής βάσης αποτελεί πρόκληση και συνάμα βασική επιδίωξη των πρώτων. Η ανάπτυξη ενότητας υπηρεσιών κριτικής από τις ίδιες τις πλατφόρμες μπορεί να συμβάλει στην οικοδόμηση της προαναφερθείσας εμπιστοσύνης. Μέσω της εφαρμογής τέτοιων συστημάτων οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν ποιον θα εμπιστευθούν και σε τι βαθμό. Παράλληλα, η ύπαρξη υπηρεσιών κριτικής έχει αποδειχθεί ότι οδηγεί σε περισσότερες πωλήσεις και σε ενδυνάμωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Resnick, 2003). Στις μελετώμενες πλατφόρμες, η ύπαρξη ενότητας κριτικής θα συνέειφερε στη διασφάλιση ποιότητας καθώς θα περιελάμβανε κριτικές για την κατάσταση του έργου και την αυθεντικότητα του, στην επικοινωνία συλλέκτη- γκαλερί και γενικότερα σε ολόκληρη την εμπειρία της συναλλαγής. Μέχρι στιγμής οι πλατφόρμες υπερκερνούν τα προβλήματα διασφάλισης ποιότητας κάνοντας οι ίδιες έλεγχο των παρεχόμενων υπηρεσιών χωρίς να υποστηρίζουν ενότητα ανατροφοδότησης μέσω της εμπειρίας του ίδιου του χρήστη.

5.3.5. Ανάπτυξη υπηρεσιών πληθοπορισμού (Crowdsourcing).

Η συμμετοχική χρηματοδότηση αποτελεί ένα εργαλείο που οι πλατφόρμες της αγοράς τέχνης μπορούν να εκμεταλλευθούν για την ενίσχυση του ισχύοντος επιχειρηματικού τους μοντέλου. Τα μοντέλα Crowdfunding χρησιμοποιούνται κατά κόρον στο χώρο της πολιτιστικής βιομηχανίας ως αντίμετρο στο διαχρονικό πρόβλημα της υποχρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν καλλιτέχνες και χώροι τέχνης. Στις πλατφόρμες που μελετώνται, θα ήταν εφικτή η διενέργεια δράσεων συλλογικής οικονομικής συνεισφοράς για καλλιτεχνικά projects που απαιτούν σημαντικούς υλικούς και οικονομικούς πόρους. Ακόμη, το crowdfunding θα μπορούσε να συμβάλλει στην πρόσθετη χρηματοδότηση φιλανθρωπικών δράσεων στα πλαίσια ενίσχυσης της εταιρική κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες της πλατφόρμας θα είχαν τη δυνατότητα να συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικές δράσεις που σχετίζονται με την τέχνη και διενεργούνται από κοινωφελή ιδρύματα και καλλιτεχνικούς θεσμούς σε αगाστή συνεργασία με την εκάστοτε πλατφόρμα. Κατά αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην πλατφόρμα με τα συνεπακόλουθα οφέλη που απορρέουν από ένα τέτοιο γεγονός. Η επέκταση σε μια τέτοια μορφή υπηρεσιών, θεωρείται σχετικά απλή υπόθεση για τις εξεταζόμενες πλατφόρμες καθώς διαθέτουν το μέγεθος πελατειακής βάσης, την υποδομή σε επίπεδο ανθρώπινων και τεχνολογικών πόρων και το βάρος της επωνυμίας για να διαχειριστούν απρόσκοπτα τέτοιου είδους καμπάνιες.

5.3.6. Έμφαση στις εναλλακτικές μορφές απασχόλησης.

Η σύνθεση εναλλακτικών στρατηγικών οφείλει να λαμβάνει υπόψιν και τυχόν αλλαγές ή μετατροπές του ισχύοντος πλαισίου απασχόλησης όταν αυτές μπορούν να προσδώσουν ανταγωνιστικά οφέλη. Η πανδημία του Covid19 επηρέασε καθ' ολοκληρίαν τον κλάδο της απασχόλησης δημιουργώντας νέες ευέλικτες μορφές όπως την τηλεργασία. Τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα των πλατφορμών χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό αποκέντρωσης έχοντας τη δυνατότητα να απασχολούν προσωπικό από όλο τον κόσμο. Το πέρας της υγειονομικής κρίσης συνδέθηκε με την ακραιφνή ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών αγοράς τέχνης σε όλα τα επίπεδα ενώ η παραγωγικότητα των εργαζομένων παρουσίασε αυξητική τάση. Η μεταστροφή του παραδοσιακού μοντέλου εργασίας σε κάποιο πιο ευέλικτο ως προς τη φυσική παρουσία ή τη χρονική διάρκεια της απασχόλησης, συνδέεται με σημαντικά οφέλη που εδράζονται στη μείωση των δαπανών στέγασης. Όλα τα παραπάνω αντανακλώνται στα επιχειρησιακά πλάνα της πλατφόρμας Artnet, βασική επιδίωξη της οποίας αποτελεί η προώθηση και υιοθέτηση μορφών τηλεργασίας στα πλαίσια εξορθολογισμού των χρηματικών της επιβαρύνσεων. Απώτερος σκοπός της τροποποίησης του ισχύοντος πλαισίου απασχόλησης αποτελεί η πρόθεση της εταιρείας για κλείσιμο των στεγαζόμενων στη Νέα Υόρκη γραφείων της εντός του 2023 (Artnet, 2022 p.105).

5.3.7. Προώθηση στρατηγικών κλασματικής ιδιοκτησίας.

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο χώρο της διαδικτυακής αγοράς τέχνης, επιβάλλει την υιοθέτηση σε επίπεδο επιχειρηματικού μοντέλου από πλευράς πλατφορμών, καινοτομιών με απώτερο σκοπό τη δημιουργία νέων ροών χρηματοδότησης και απόκτησης κονδυλίων. Η δημιουργία νέων ροών εσόδων, δρα σαν αρωγός στην υποστήριξη των βασικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης και κατ'επέκτασιν στην ενδυνάμωση της προσφοράς αξίας τους. Είναι γεγονός πως η αλματώδης τεχνολογική πρόοδος σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση εγγενών προβλημάτων της παραδοσιακής αγοράς, οδήγησε στη δημιουργία των NFT's. Οι μελετώμενες πλατφόρμες ενστερνιζόμενες τις σύγχρονες ανάγκες της αγοράς υιοθέτησαν τη χρήση τους. Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό έχει δημιουργηθεί η τάση ποσοστιαίων-κλασματικών αγορών έργων τέχνης. Οι πλατφόρμες αγοράς τέχνης μπορούν να στρέψουν το

ενδιαφέρον σε αυτή τη νέα μορφή κτήσης επιτυγχάνοντας συνέργειες με σχετικές αντίστοιχες πλατφόρμες του κλάδου. Τα κυριότερα κίνητρα κλασματικής ιδιοκτησίας σχετίζονται με (Hiscox, 2023).

- Διαφοροποίηση επενδυτικού χαρτοφυλακίου, προσθέτοντας έργα τέχνης σαν επενδυτικό κεφάλαιο.
- Προσβασιμότητα σε επενδύσεις έργων τέχνης υψηλού κόστους.
- Ευελιξία στη δημιουργία ιδιωτικού χαρτοφυλακίου.
- Δημιουργία κοινότητας επενδυτών και art-enthusiasts.
- Κατανόηση της αγοράς τέχνης διαμέσου της επένδυσης μικρών ποσών.
- Έρεισμα ενασχόλησης με την αγορά τέχνη και τις επενδύσεις σε αυτή.

5.3.8. Εξερεύνηση προοπτικών κάθετης ολοκλήρωσης.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μελετώμενων πλατφορμών αποτελεί η εδραιωμένη επωνυμία τους ως συνάρτηση της πολυπληθούς πελατειακής τους βάσης και της βαθιάς γνώσης όλων των πτυχών της αγοράς. Μια πρόταση εναλλακτικής στρατηγικής που οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να εφαρμόσουν λαμβάνοντας υπόψιν πως έχουν πρόσβαση σε συστημικούς επενδυτές και ανάλογα κεφάλαια είναι η κάθετη ολοκλήρωση. Ως κάθετη ολοκλήρωση μπορούμε να ορίσουμε την επέκταση των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης σε δραστηριότητες που βρίσκονται κατά μήκος της αλυσίδας αξίας της (Παπαδάκης Β., 2016). Οι πιο διαδεδομένες μορφές κάθετης ολοκλήρωσης είναι:

- Ο κάθετος σχηματισμός (vertical formation), ο οποίος περιγράφει την κάθετη ολοκλήρωση που συμβαίνει ακριβώς τη στιγμή που δημιουργείται η επιχείρηση.
- Η κάθετη επέκταση (vertical expansion), η οποία περιγράφει την κάθετη ολοκλήρωση που προκύπτει ως αποτέλεσμα εσωτερικής ανάπτυξης της εταιρείας, δημιουργώντας νέες θυγατρικές σε γειτονικά στάδια παραγωγής.
- Η κάθετη συγχώνευση (vertical merger), η οποία περιγράφει την κάθετη ολοκλήρωση που συμβαίνει όταν μια εταιρεία εξαγοράζει υπάρχουσα εταιρεία σε γειτονικό στάδιο.

Στην περίπτωση των εξεταζόμενων πλατφορμών εντοπίζεται η σύναψη συμφωνιών με εταιρείες logistics για τη μεταφορά των καλλιτεχνικών έργων που τίθενται προς διάθεση. Η επέκταση των επιχειρήσεων στον κλάδο των μεταφορών θα αποτελούσε ρεαλιστική και ενδιαφέρουσα περίπτωση εναλλακτικής στρατηγικής ανάπτυξης. Όλες οι μελέτες, φανερώνουν πως οι τεχνικές αποστολής αποτελούν καίριο ανασταλτικό παράγοντα επέκτασης των ηλεκτρονικών αγορών, τόσο στα έργα τέχνης όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.3.9. Εξερεύνηση προοπτικών οριζόντιας ολοκλήρωσης.

Η οριζόντια ολοκλήρωση (horizontal integration) παρατηρείται όταν εταιρείες που βρίσκονται στο ίδιο στάδιο της αλυσίδας αξίας ως ανταγωνιστές συγχωνεύονται ή και εξαγοράζονται με σκοπό την αύξηση του μεριδίου αγοράς ή και την επέκταση σε νέες αγορές. Επιλέγοντας την οριζόντια ολοκλήρωση οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας. Σε επίπεδο πλατφορμών, εντοπίζονται απόπειρες συνέργειας με καταξιωμένες γκαλερί, θεσμούς, οίκους δημοπρασίας και εκθέσεις τέχνης που ως επί το πλείστον καταλήγουν στη διεξαγωγή μεμονωμένων δράσεων συνεργασίας που επικεντρώνονται ψηφιακά. Τέτοιες είναι η διεξαγωγή διαδικτυακών δημοπρασιών ή εκθέσεων μέσω εικονικών εκθετηρίων (virtual showrooms), πάντα υπό την αιγίδα της εκάστοτε πλατφόρμας. Η οριζόντια ολοκλήρωση θα μπορούσε να επεκταθεί στη δημιουργία φυσικών χώρων-γκαλερί από

τις ίδιες τις πλατφόρμες. Σε αυτές θα τίθονταν προς διάθεση συλλογές έργων τέχνης, πάντα επιμελημένες από το δίκτυο εκτιμητών και συνεργατών της πλατφόρμας. Μία τέτοια προσπάθεια, δύναται να προσδώσει πολλαπλά οφέλη πέρα από τα προφανή που σχετίζονται με τα οικονομικά έσοδα από την πώληση των έργων. Το κυριότερο δυνητικό όφελος από μια τέτοια πιθανή ενέργεια είναι η γεφύρωση του χάσματος που παρατηρείται μεταξύ του νέου ανερχόμενου διαδικτυακού συλλέκτη και του παραδοσιακού που προτιμά την αγορά «πρόσωπο με πρόσωπο».

5.3.10. Δημιουργία δείκτη για ιδιωτικές πωλήσεις.

Οι εξεταζόμενες πλατφόρμες έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην καταπολέμηση της αδιαφάνειας που διέπει την αγορά τέχνης. Ο έλεγχος αυθεντικότητας για τα έργα, η συνεχής διασταύρωση των πληροφοριών για τις εκπροσωπούμενες γκαλερί και η δημόσια προβολή της τιμής πώλησης των έργων αποτελούν μόνο μερικές από τις ενέργειες που δρουν βοηθητικά προς αυτή την κατεύθυνση. Ωστόσο, η ενασχόληση με τις διαχρονικές παθογένειες της αγοράς, φέρνει στο φως τη μάστιγα των ιδιωτικών πωλήσεων. Πρόκειται για πωλήσεις που πραγματοποιούνται κατόπιν ιδιωτικής συνεννόησης πωλητή και αγοραστή με απόκρυψη των βασικών στοιχείων και των τιμών της συναλλαγής. Οι πλατφόρμες οφείλουν να χρησιμοποιήσουν τη διαπραγματευτική τους ισχύ έναντι των συνεργαζόμενων γκαλερί ώστε να αποκομίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία από τις ιδιωτικές πωλήσεις, αναπτύσσοντας παράλληλα ένα στατιστικό εργαλείο που θα ενισχύει περαιτέρω τις προσπάθειες για πάταξη της αδιαφάνειας. Κατά τη δεύτερη δεκαετία της χιλιετίας, οι ιδιωτικές πωλήσεις έργων τέχνης ήταν υπεύθυνες για παραπάνω από τις μισές συναλλαγές της αγοράς ενώ σήμερα φαίνεται να χάνουν σταδιακά την ισχύ τους εξαιτίας των εντεινόμενων ελέγχων από τους θεσμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

6. Η εγχώρια αγορά τέχνης

6.1. Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί επιχειρείται η σκιαγράφηση της εγχώριας αγοράς των χώρων τέχνης μέσω της χρήσης πολλαπλών πηγών ενημέρωσης. Η ανάλυση πραγματοποιείται βάση δημοσιευμένων ερευνών και στοιχείων που αφορούν τους τρεις σημαντικότερους πυλώνες της εγχώριας σκηνής δηλαδή τις γκαλερί, τις εκθέσεις και τους εικαστικούς καλλιτέχνες αντίστοιχα. Αρχικά, αναζητούνται διαδικτυακά, ιστορικά καταγεγραμμένα στοιχεία που αφορούν τη δημιουργία των πρώτων εν Ελλάδι χώρων τέχνης καθώς και την πραγματοποίηση των πρώιμων καλλιτεχνικών εκθέσεων. Στη συνέχεια, επιχειρείται η απαρίθμηση και η χαρτογράφηση γκαλερί, εκθέσεων και καλλιτεχνών διαμέσου της παράθεσης διαγραμμάτων στατιστικής απεικόνισης. Η παραπάνω μεθοδολογία δράσης αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του βασικού σκοπού της εργασίας που είναι ο προσδιορισμός του περιβάλλοντος και των συνθηκών που απαιτούνται για την ενδεχόμενη εγκαθίδρυση μιας νεοφυούς πλατφόρμας διαδικτυακής αγοράς τέχνης με επίκεντρο τον ελλαδικό χώρο. Η πραγματοποίηση μιας οποιασδήποτε επιχειρηματικής απόπειρας στα πλαίσια της αγοράς τέχνης αλλά και γενικότερα, είναι αναγκαίο να περιλαμβάνει μια προγενέστερη μελέτη του κλάδου και μια σκιαγράφηση της παρούσας κατάστασης.

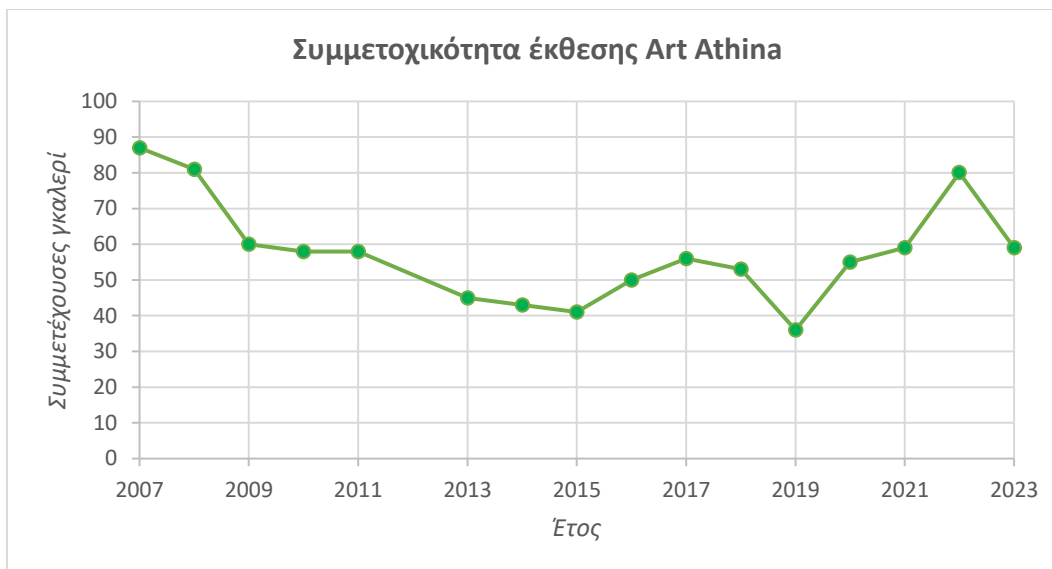
6.2. Ιστορική αναδρομή στην ελληνική αγορά τέχνης

Η συνδρομή της τέχνης στην πρόοδο του ελληνικού κράτους κρίνεται πολυεπίπεδη από τα πρώτα χρόνια δημιουργίας του. Ο συγκερασμός της κλασικής αρχαιότητας με τη βυζαντινή τέχνη του 19^{ου} αιώνα και την λαϊκή τέχνη της δεκαετίας του 1930, αποτέλεσαν θεμελιώδεις λίθους στην προσπάθεια οικοδόμησης εθνικής ταυτότητας. Η εδραιωμένη ορολογία της *σύγχρονης τέχνης (contemporary art)* αποτέλεσε πεδίο αντιπαράθεσης κατά τον 19^ο και 20^ο αιώνα καθώς τα καλλιτεχνικά προϊόντα της συγκεκριμένης εποχής συγκρίνονταν άμεσα με έργα «ιερών τεράτων» όπως του Πραξιτέλη, του Λύσιππου και βυζαντινών ειδικών. Παράλληλα, η σαφής υστέρηση της χώρας έναντι των δυτικών κρατών σε προηγμένο εκπαιδευτικό σύστημα για την επιμόρφωση των καλλιτεχνών και η έλλειψη καθορισμένης αγοράς, αποτέλεσαν τροχοπέδη στις προσπάθειες αφομοίωσης «ξενόφερτης» τέχνης (Kotidis A., 1993).

Το ελληνικό κράτος από τη στιγμή της ίδρυσης του μέχρι και τα χρόνια του Μεσοπολέμου παρέμεινε αγροτικό και αραιοκατοικημένο με παντελής έλλειψη βιομηχανικού τομέα. Η συμμετοχή της χώρας στον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο και ο εμφύλιος που ακολούθησε επηρέασαν σημαντικά τη μέχρι τότε αγροτική οικονομία της. Παράλληλα, η άντληση κεφαλαίων από το σχέδιο Μάρσαλ και η μετέπειτα ένταξη της χώρας στην ΕΕ οδήγησαν στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης χωρίς ωστόσο να συμβάλουν στην άνθηση της βιομηχανίας (Bosworth B., and Kollintzas Tr., 2001). Το παραπάνω σύντομο ιστορικό του ελληνικού κράτους καθιστά τη μελέτη της ελληνικής αγοράς τέχνης ιδιότυπη και πολυσχιδής.

Σε επίπεδο αγοράς, διάσπαρτες απόπειρες δημιουργίας εντοπίζονται τη δεκαετία του 1880 κατά την οποία μέλη της αστικής τάξης φαίνονται να διακοσμούν τις οικείες τους με έργα προσπαθώντας να μιμηθούν συνήθειες της μπουρζουαζίας της δυτικής Ευρώπης. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα η Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών διαχειριζόταν τη συντριπτική πλειοψηφία της καλλιτεχνικής παραγωγής και έκθεσης έργων όντας η μόνη θεσμοθετημένη εθνική ακαδημία τέχνης. Η ΑΣΚΤ διατήρησε τα ήνια μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα όταν νέοι θεσμοί εμφανίστηκαν με απώτερο σκοπό τη στήριξη και ενίσχυση της υπάρχουσας καλλιτεχνικής κοινότητας σε όλα τα επίπεδα. Οι δομικές βάσεις δημιουργίας ελληνικής αγοράς σύγχρονης τέχνης τοποθετούνται στην μεταπολεμική περίοδο μετά το 1945 όταν η εγχώρια αγορά αποκτά μια πιο συστηματοποιημένη μορφή στηριζόμενη στην αντίστοιχη και συνομήλικη της, ευρωπαϊκή αγορά. Κάτι τέτοιο αντανακλάται και στον αριθμό των χώρων τέχνης που από 14 τη δεκαετία του 1940 εκτοξεύεται σε 59 τη δεκαετία του 1960 (Σκαλτσά Μ.Χ, 1989). Τα μετέπειτα χρόνια η αγορά αντιμετωπίζει δυσχέρειες όπως το πραξικόπημα του 1967 και η οικονομική κρίση του 2009 για να φτάσουμε στις μέρες μας που παρατηρείται σημαντική αύξηση στον αριθμό των νέων χώρων τέχνης με πλήθος μέσων ενημέρωσης να προσφωνούν την πρωτεύουσα Αθήνα ως το νέο Βερολίνο σε επίπεδο υιοθέτησης εικαστικών καινοτομιών και ίδρυσης νέων χώρων τέχνης (Hulot M., 2022).

Σε επίπεδο εκθέσεων, η Art Athina αποτέλεσε σημείο αναφοράς και κοιτίδα πολιτισμού για ολόκληρο το καλλιτεχνικό γίγνεσθαι και επιχειρείν από την πρώτη στιγμή της ίδρυσής της. Δημιουργήθηκε από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Αιθουσών Τέχνης (ΠΣΑΤ) το 1993, και θεωρείται από τις παλαιότερες φουάρ σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Διαμέσου αυτής καλλιτέχνες, γκαλερί, επιμελητές, συλλέκτες τέχνης από όλο τον κόσμο έρχονται σε επαφή και αλληλοεπιδρούν προωθώντας τον πολιτισμό και συμβάλλοντας στη δημιουργία καλλιτεχνικής ώσμωσης. Στο παρακάτω **Διάγραμμα 6-1** επιχειρείται η προβολή της ετήσιας συμμετοχικότητας στην Art Athina μέσω στοιχείων του ΠΣΑΤ (ΠΣΑΤ, 2023; Art Athina, 2022).



Διάγραμμα 6-1: Συμμετοχικότητα έκθεσης Art Athina (Πηγή: ΠΣΑΤ, ArtAthina.gr)

Το ιστορικό αρχείο της εκθέσεως καταδεικνύει την όλο και αυξανόμενη σημασία της εντός επικράτειας καθώς από το έτος ίδρυσης της, φτάνει το 2007 να φιλοξενεί τον αριθμό ρεκόρ των 87 γκαλερί εγχώριων ή μη. Στη συνέχεια, πληθώρα οργανωτικών ζητημάτων και συγκυριών όπως θεωρούνται η οικονομική κρίση του 2009 και η υγειονομική κρίση του Covid-19, συντελούν στην ετήσια μείωση της συμμετοχής. Ωστόσο, η ίδια η διοργάνωση αντιλαμβανόμενη τη διαδικτυακή μεταστροφή ολόκληρης της αγοράς, υιοθετεί προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία αποκτώντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολυπληθές κοινό με αποτέλεσμα την αύξηση της συμμετοχής από το 2019 και έπειτα.

Παράλληλα, η Ελλάδα έχει φιλοξενήσει και άλλες σημαντικές φουάρ τέχνης διεθνούς εμβέλειας. Τόσο οι biennale της Αθήνας και Θεσσαλονίκης που διεξάγονται ανελλιπώς από το 2007 όσο και η Documenta 14 με συνδιοργάνωση Ελλάδας- Γερμανίας έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην εγχώρια σκηνή ανοίγοντας πολυεπίπεδους ορίζοντες συνεργασίας για τους καλλιτέχνες και τους χώρους τέχνης που συμμετείχαν (Ευθυμίου, Α., & Νεοφύτου, Ε., 2015).

6.3. Χαρτογράφηση γκαλερί, εκθέσεων και καλλιτεχνών σε εθνικό επίπεδο

Η χαρτογράφηση των γκαλερί τέχνης σε εθνικό επίπεδο αποτελεί δυσχερή διαδικασία καθώς δεν υπάρχει κάποια καταγεγραμμένη μελέτη που να τις απαριθμεί σε επίπεδο επικράτειας. Η έρευνα ωστόσο σε διαδικτυακές βάσεις δεδομένων και πλατφόρμες αναζήτησης, συντελεί στο ότι ο αριθμός τους ξεπερνά τις 480 σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο με το δείκτη αυτό να εμφανίζει αυξητική τάση. Είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των γκαλερί συγκεντρώνεται στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας με την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη να κατέχουν το μεγαλύτερο αριθμό εμπορικών γκαλερί τέχνης και το γεωγραφικό διαμέρισμα της.

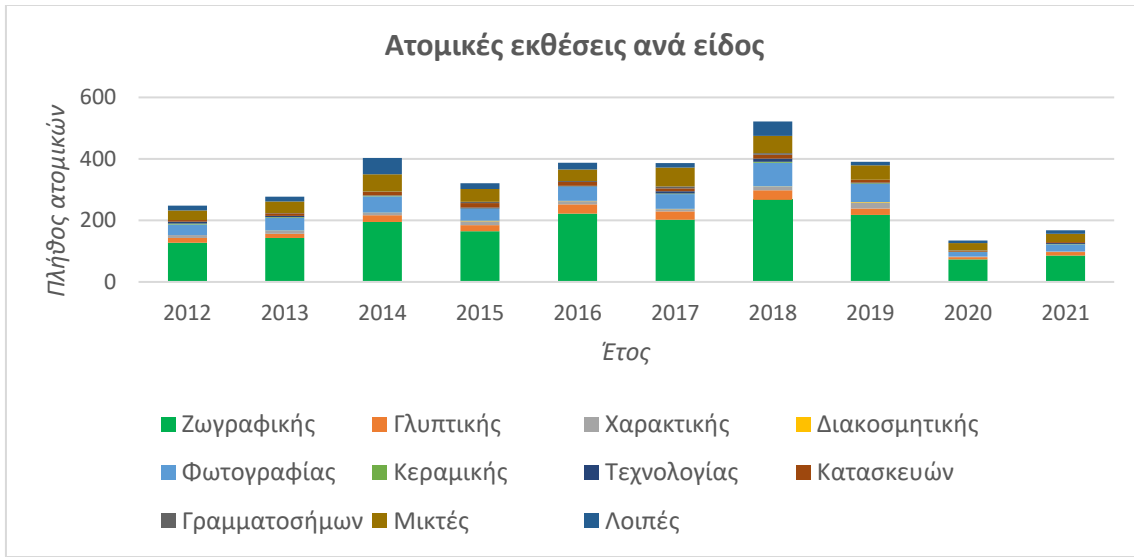


Διάγραμμα 6-2: Περιφερειακή κατανομή γκαλερί (Ιδία επεξεργασία)

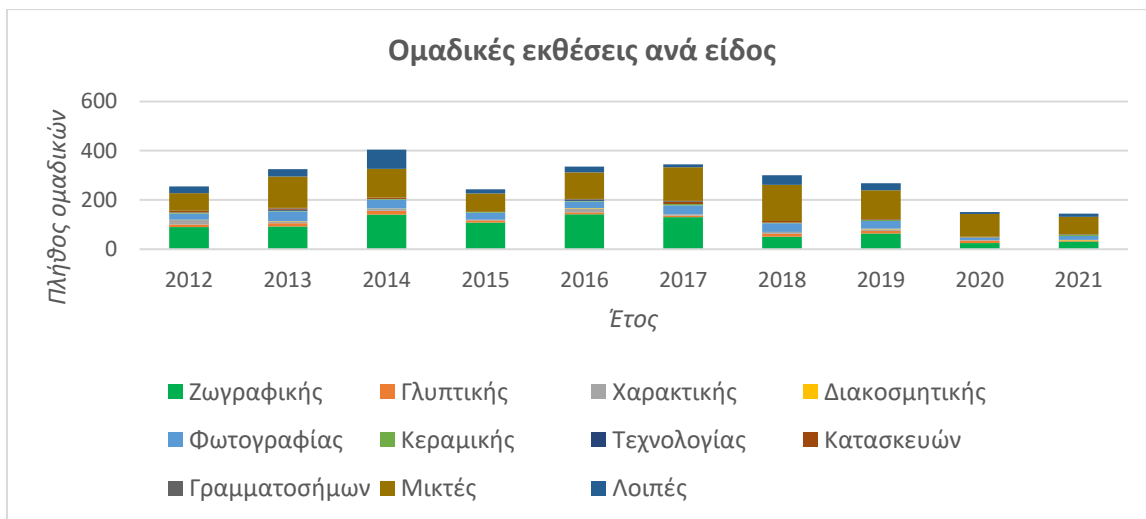
Η μεγάλη συγκέντρωση χώρων τέχνης σε αστικά κέντρα είναι παγκόσμιο φαινόμενο όπως έχει αναλυθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια. Τα κυριότερα αίτια εδράζονται στην πρόσβαση σε πολυπληθές εν δυνάμει αγοραστικό κοινό και στη δυνατότητα εύρεσης οικονομικής στέγασης εντός αστικού ιστού. Το φαινόμενο του gentrification έχει επηρεάσει την αγορά της τέχνης στην Ελλάδα και έχει οδηγήσει σε ένα ξέσπασμα νέων αφίξεων στο χώρο των γκαλερί και των αιθουσών τέχνης. Σε αντίθεση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, το ζην εντός ελληνικής επικράτειας κρίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό καθώς εμφανίζει χαμηλά κόστη διαβίωσης. Σε συνάρτηση με την πολιτική κατάσταση της χώρας που αποσκοπεί στη δημιουργία ενός φιλικού περιβάλλοντος ως προς την επιχειρηματικότητα και την προσέλκυση επενδύσεων, η γένεση νεοφυών γκαλερί και γενικότερα χώρων τέχνης έχει πάρει την ανιούσα (Eurostat, 2023).

Στις απόπειρες συλλογής εξακριβωμένων στοιχείων μελέτης της ελληνικής αγοράς, η έρευνα έρχεται αντιμέτωπη με ένα μείγμα ανασταλτικών παραγόντων. Αυτοί, βρίσκουν τις ρίζες τους στον αδιαφανή χαρακτήρα λειτουργίας της αγοράς και στην έλλειψη πιστοποιημένων μελετών για τον ακριβή αριθμό των γκαλερί και των αιθουσών τέχνης σε επίπεδο επικράτειας. Δεδομένα που επιτρέπουν μεγαλύτερη διεισδυτικότητα σε επίπεδο ερευνών, παρατίθενται από την ελληνική στατιστική αρχή η οποία επιτηρεί τη διενέργεια εκθέσεων σε γκαλερί και αίθουσες τέχνης ανά την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

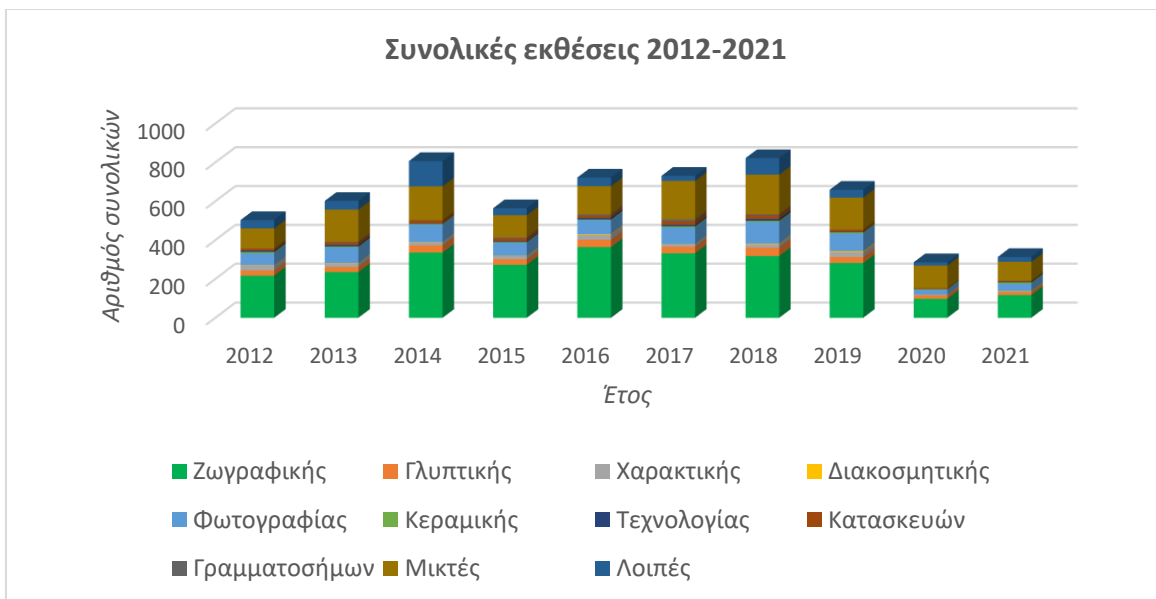
Πιο συγκεκριμένα, η ΕΛΣΤΑΤ παρέχει σχετική μελέτη με ποσοτικά στοιχεία διενέργειας εκθέσεων για την περίοδο 2012-2021 ανά είδος έκθεσης, ατομικής ή ομαδικής και ανά κατηγορία τέχνης από την οποία προκύπτουν τα κάτωθεν διαγράμματα. Παρόλο που αντικείμενο της παρούσης εργασίας αποτελεί κατά κύριο λόγο η μελέτη των εικαστικών τεχνών, η σύγκριση αυτών με άλλες μορφές τέχνης όπως η τεχνολογία συμβάλει στην επίτευξη μιας πιο εποπτικής ματιάς της αγοράς. Παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά διαγράμματα για την περίοδο 2012-2021.



Διάγραμμα 6-3: Ατομικές εκθέσεις ανά είδος (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)



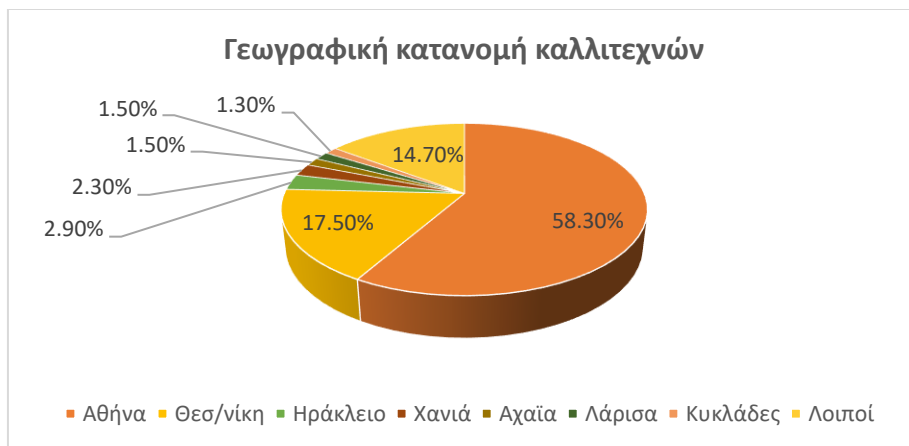
Διάγραμμα 6-4: Ομαδικές εκθέσεις ανά είδος (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)



Διάγραμμα 6-5: Συνολικές εκθέσεις 2012-2021 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Από τα εν λόγω **Διάγραμμα 6-3, Διάγραμμα 6-4, Διάγραμμα 6-5**, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι εκθέσεις ζωγραφικής καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος με τις μεικτές εκθέσεις και αυτές τις φωτογραφίας να ακολουθούν τόσο σε επίπεδο ατομικών όσο και σε επίπεδο ομαδικών εκθέσεων. Είναι γεγονός πως οι μεικτές εκθέσεις αποτελούν σημαντικό εργαλείο στις προσπάθειες των γκαλερί να προσεγγίσουν ετερόκλητο κοινό σε αντίθεση με τις εκθέσεις που αντιπροσωπεύουν μια αποκλειστικά κατηγορία. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως η πραγματοποίηση εκθέσεων μεγιστοποιείται κατά τα χρόνια της οικονομικής κρίσης και των αυστηρών μέτρων λιτότητας. Έτσι επιβεβαιώνεται η διαχρονική ρήση πως σε περιόδους κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού αναβρασμού η τέχνη αποτελεί πάντα καταφύγιο για τον άνθρωπο.

Οι απόπειρες χαρτογράφησης της ελληνικής αγοράς τέχνης οφείλουν να συμπεριλαμβάνουν περιοχικά και στατιστικά στοιχεία για τη κινητήριου δύναμη που δεν είναι άλλη από τους ίδιους τους καλλιτέχνες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην κάλυψη της προσφοράς. Ακόμη, επιχειρείται και η προσπάθεια συσχετισμού των καλλιτεχνών με τα παραχθέντα έργα και τις διοργανωθέντες εκθέσεις προκειμένου να παραχθούν συμπεράσματα ή ιδιαιτερότητες που άπτονται της ελληνικής πραγματικότητας. Τα παρακάτω διαγράμματα (**Διάγραμμα 6-6** και **Διάγραμμα 6-7**) επιχειρούν να δώσουν μια εποπτική και σαφή εικόνα.



Διάγραμμα 6-6: Γεωγραφική κατανομή καλλιτεχνών (Ιδία επεξεργασία)

Σε ότι έχει να κάνει με τη γεωγραφική κατανομή, είναι εμφανές πως το μεγαλύτερο ποσοστό των εικαστικών καλλιτεχνών διαμένει στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα, όπου είναι επίσης συγκεντρωμένοι μείζονες καλλιτεχνικοί θεσμοί και άρα εντοπίζονται και οι περισσότερες δυνατότητες προβολής και προώθησης του έργου τους. Αντίστοιχο μοτίβο, έχει παρατηρηθεί και στην γεωγραφική κατανομή των εμπορικών γκαλερί. Το φαινόμενο της πολιτιστικής συσπείρωσης στα αστικά κέντρα παρατηρείται διαχρονικά σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες και η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση (Αυδίκος et al., 2017).



Διάγραμμα 6-7: Συσχέτιση καλλιτεχνών, έργων, εκθέσεων 2017-2021 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

Σε επίπεδο συμμετοχής σε δρώμενα και εκθέσεις, τα στοιχεία συνηγορούν πως η πανδημία επηρέασε τη συμμετοχικότητα των καλλιτεχνών και κατ'επέκτασιν και τον αριθμό των προβαλλομένων έργων. Για το έτος 2019, οι γκαλερί και οι αίθουσες τέχνης εντός ελληνικής επικράτειας πρόβαλαν συνολικά 22479 έργα προερχόμενα από 7951 καλλιτέχνες όλων των ειδών την ίδια ώρα που οι δείκτες για το 2021 εμφανίζουν 11037 προς έκθεση έργα και 4440 καλλιτέχνες αντίστοιχα. Ενδεικτικό της μείωσης της συμμετοχικότητας τόσο σε επίπεδο καλλιτεχνών όσο και

σε επίπεδο έργων και εκθέσεων αποτελεί η σύγκριση και παρατήρηση των τριετιών 2017-2019 και 2019-2021 (ΕΛΣΤΑΤ α, 2022).

Η μελέτη «*Συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα*» που δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 2020, διενεργήθηκε από το Μητροπολιτικό Οργανισμό Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Τμήμα ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου και αφορά την περίοδο 2016-2018, παραθέτει σημαντικά στοιχεία για τη βιωσιμότητα των Ελλήνων καλλιτεχνών απεικονίζοντας σε ένα βαθμό την κατάσταση της εγχώριας αγοράς τέχνης και τα κυριότερα εμπόδια που αυτή καλείται να ξεπεράσει στις προσπάθειες ανάπτυξης και ευημερίας της. Κατά αυτή, προκύπτει πως η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα με βαθύ πολιτιστικό και καλλιτεχνικό υπόβαθρο χωρίς ωστόσο να δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις που απαιτούνται για την κάλυψη των βασικών αναγκών των καλλιτεχνών, προκειμένου αυτοί να αφοσιώνονται πλήρως στην απρόσκοπτη παραγωγή έργου (Μπαλτζής Α. and Τσιγγίλης Ν., 2017)

Τα κυριότερα ευρήματα που προκύπτουν είναι:

- Μόλις το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων βιοπορίζεται αποκλειστικά από το επάγγελμα του εικαστικού καλλιτέχνη.
- Οι ομαδικές εκθέσεις σε γκαλερί και το διαδίκτυο αποτελούν τα κυριότερα κανάλια προβολής και προώθησης των έργων τέχνης.
- Το 1/3 των εξεταζόμενων καλλιτεχνών ζει και εργάζεται σε συνθήκες υλικής στέρησης.
- Αναντίρρητη ανάγκη αναθεώρησης και αναβάθμισης της θεσμικά κατοχυρωμένης προστασίας της εργασίας και του έργου των εικαστικών καλλιτεχνών.
- Σημαντική δυσκολία στη χρηματοδότηση των καλλιτεχνών, καθώς τεχνικές όπως κρατικές ενισχύσεις μέσω φοροαπαλλαγών ή νέες πηγές χρηματοδότησης των τεχνών και του πολιτισμού, όπως είναι οι μικροπληρωμές μέσω διαδικτύου, χορηγίες, δωρεές ή απόκτηση νέων μελών και συνδρομητών δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες.
- Απουσία συστηματικής στρατηγικής συνεργασιών με γκαλερί, πινακοθήκες, μουσεία, πολυχώρους, ενώσεις, τοπικές αρχές και κοινωνία ή καλλιτέχνες άλλων δημιουργικών χώρων. Η πλειοψηφία των συνεργασιών βασίζεται στο παρωχημένο σύστημα των διαπροσωπικών σχέσεων.

6.4. Η εγχώρια αγορά δημοπρασιών

Οι γκαλερί και οι πωλήσεις που επιτυγχάνουν αποτελούν ανέκαθεν την κινητήριου δύναμη της αγοράς τέχνης τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τοποθετούνται στον πυρήνα της επιχειρηματικής δραστηριότητας από καταβολής τέχνης συνεισφέροντας το μεγαλύτερο μερίδιο πωλήσεων από κάθε άλλο κανάλι. Μολαταύτα, δεν πρέπει να παραγνωριστεί και η σημασία των οίκων δημοπρασίας. Οι οίκοι δημοπρασίας, έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα χρόνια της Μεταπολίτευσης προσπαθώντας να πρωτοέρθουν σε επαφή με μια ανέγγιχτη, μέχρι εκείνη την περίοδο, αγορά. Κυριότερος εκφραστής όλων αυτών των προσπαθειών, αποτέλεσε ο Σταύρος Μιχαλαριάς, ένας γκαλερίστας με εμπειρία στη αγορά τέχνης ο οποίος το 1988, διεξήγαγε στην Αθήνα, την πρώτη καταγεγραμμένη δημοπρασία, ειδικευμένη σε έργα Ελλήνων καλλιτεχνών. Τα χρόνια που ακολούθησαν, διεθνείς οίκοι δημοπρασίας με αποκορύφωμα τους Christie's και Sotheby's εισήλθαν στην αγορά εντοπίζοντας το αναδυόμενο περιθώριο κέρδους ενώ ταυτόχρονα συντέλεσαν στην αλλαγή των δεδομένων με τη συνεπακόλουθη αύξηση της ζήτησης για ελληνική τέχνη.

Μελετώντας τον οίκο Christie's διακρίνεται η ύπαρξη παραρτήματος για την ελληνική αγορά τέχνης και η εκπροσώπηση μερικών εκ των διασημότερων Ελλήνων καλλιτεχνών του 20^{ου}-21^{ου} αιώνα. Μάλιστα, ο συγκεκριμένος

οίκος διαλαλεί για την κατοχή του ρεκόρ τιμής για Έλληνα ζωγράφο και πιο συγκεκριμένα για το έργο του Κωνσταντίνου Βολανάκη το οποίο τον Νοέμβριο του 2008, δημοπρατήθηκε για το ποσό των 1.609.250\$. Γενικότερα, η εισροή των ξένων οίκων, προσέδωσε διεθνή ακτινοβολία και κύρος στην μέχρι τότε ασθμαίνουσα ελληνική αγορά. Ωστόσο, παρά το διεθνές ενδιαφέρον για την εγχώρια παραγωγή, δημιουργήθηκαν ανακατατάξεις στους θεμελιώδεις μηχανισμούς της αγοράς. Οι νεοεισερχόμενοι «γίγαντες» ήρθαν αντιμέτωποι με τους τοπικούς οίκους που ως αποτέλεσμα συρρίκνωσαν τις δραστηριότητές τους. Παράλληλα, αυξήθηκε η παραγωγή έργων χαμηλότερης ποιότητας για την ικανοποίηση της ζήτησης που συλλέκτες χαμηλού οικονομικού διαμετρήματος ανέπτυξαν. Κάτι τέτοιο είχε ως αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση της εγχώρια παραγωγής. Η ιδιομορφία της αγοράς, οδήγησε στο φαινόμενο έργα Ελλήνων καλλιτεχνών να αποτιμώνται υψηλότερα σε δημοπρασίες του εξωτερικού παρά στις τοπικές. Παρόλα αυτά, οι συλλέκτες ελληνικής τέχνης, τείνουν να συμμετέχουν περισσότερο σε δημοπρασίες που διενεργούνται υπό την αιγίδα ξένων οίκων.

Το παραπάνω παράδοξο έχει τις βάσεις του στις διαχρονικές παθογένειες που ταλανίζουν την εγχώρια σκηνή. Παρά την ύπαρξη πολυεπίπεδης καλλιτεχνικής δραστηριότητας η χώρα δεν δικαιώνει το χαρακτηρισμό περί λίκνου του παγκόσμιου πολιτισμού. Ο πολιτισμός παρά τις όποιες εξαγγελίες δεν ήταν ποτέ στο επίκεντρο των πολιτικών αποφάσεων καθώς στερούταν οργάνωσης και υποδομής. Οι παραπάνω ελλείψεις, οδήγησαν στην ανυπαρξία θεσμών σχετικών με την αξιόπιστη τιμολόγηση και την αξιολόγηση έργων τέχνης. Ως φυσική αλληλουχία, παρατηρήθηκε αύξηση των περιστατικών εξαπάτησης καθώς είναι διάχυτη η υπόνοια πως πλήθος ψεύτικων έργων έχουν πλημμυρίσει τη δευτερογενή αγορά της χώρας (Pryor R., 2012).

Τα τελευταία χρόνια οι οίκοι δημοπρασίας έχουν αναπτύξει τη δραστηριότητα τους λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη λανθασμένες τεχνικές του παρελθόντος. Τα δημοσιευμένα στοιχεία φανερώνουν την ύπαρξη μιας υπολογίσιμης δραστηριότητας εντός συνόρων. Οι οίκοι Loudos και Vergos αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα οίκων τοπικού ενδιαφέροντος. Έχοντας μιμηθεί πρακτικές και μοτίβα λειτουργίας υφιστάμενων οίκων του εξωτερικού, απασχολούνται κυρίως με έργα εγκαθιδρυμένων καλλιτεχνών επιτυγχάνοντας αξιόλογη διείσδυση στην ελληνική δευτερογενή αγορά. Ακόμη, η δημόσια κοινοποίηση των τιμών από διενεργηθείσες δημοπρασίες, έχει μετατρέψει τους οίκους στους πλέον αξιόπιστους διαμεσολαβητές που η δευτερογενής αγορά περιλαμβάνει (Dempster A., 2014). Μια περιήγηση στους ιστοτόπους τους, μαρτυρεί επίσης την υιοθέτηση τεχνολογικών προηγμένων εργαλείων. Οι πλατφόρμες των οίκων διαθέτουν την υλικοτεχνική υποδομή που απαιτείται για τη διενέργεια ψηφιακών δημοπρασιών προσφέροντας τη δυνατότητα συμμετοχής σε νέους συλλέκτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε όλες του τις εκφάνσεις.

6.5. Τάσεις που διαμορφώνονται στην ελληνική αγορά

Η μελέτη σχετικής αρθρογραφίας από καταξιωμένους επαγγελματίες της αγοράς συνεισφέρει στην περαιτέρω κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων της. Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς δρα αποτρεπτικά στις όποιες προσπάθειες σύγκρισης της με αντίστοιχες του ευρωπαϊκού περιβάλλοντος. Ωστόσο, παγκόσμιες τάσεις που απεικονίζονται στο *modus operandi* διεθνών αγορών, απαντώνται και στο ελληνικό οικοσύστημα, πάντα προσαρμοσμένες στην εκάστοτε πραγματικότητα. Σύμφωνα με αυτή την αλληλουχία σκέψης το νέο αναδιαμορφωμένο τοπίο ενδέχεται να περιλαμβάνει:

- Ο καλλιτέχνης οφείλει να αναπτύξει περισσότερο από ποτέ δεξιότητες management και marketing.

Οι εποχές που οι καλλιτέχνες δίνουν σημασία αποκλειστικά στην τέχνη τους έχουν περάσει ανεπιστρεπτί. Το συνονθύλευμα πληροφοριών που βομβαρδίζει την κοινή γνώμη, ιδιαίτερα με την ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, συμβάλει στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς δημιουργώντας περισσότερο από ποτέ την

ανάγκη ανάπτυξης δεξιοτήτων management από τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Σε αντίθεση με το παρελθόν, ο σύγχρονος εικαστικός καλείται να συμμετέχει σε εκπαιδευτικές δράσεις τεχνικών management προκειμένου να μπορεί να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανάγκες που επιτάσσει η νέα πραγματικότητα. Το διαδίκτυο αποτελεί το προσφιλέστερο κανάλι επικοινωνίας του καλλιτεχνικού έργου ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των ανερχόμενων καλλιτεχνών. Η δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας εντός αυτού, πέρα από προσωπική εργασία και εντριβή επιβάλλει τη γνώση σύγχρονων τεχνικών προώθησης του έργου στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο κυβερνοχώρο. Είναι σύνηθες το παράδειγμα νέων ανερχόμενων καλλιτεχνών στις εικαστικές τέχνες αλλά και γενικότερα, που γίναν ευρέως γνωστοί λόγω της ισχυρής παρουσίας τους σε πλατφόρμες «κλειδιά» συσχετιζόμενες με την εκάστοτε τέχνη.

- Οι γκαλερί απολύουν μέρος της ισχύς τους.

Η ανάλυση της οντότητας των γκαλερί που προηγήθηκε σε προγενέστερο κεφάλαιο ανάδειξε τη σημασία τους στο ευρύτερο οικοσύστημα της παραδοσιακής αγοράς. Για χρόνια, οι γκαλερί διαμόρφωναν το καλλιτεχνικό γίνεσθαι της χώρας καθώς επίσης, εν πολλοίς, και τις καριέρες πλήθους καλλιτεχνών. Ωστόσο, τόσο τοπικά όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο αποδείχτηκε πως οι γκαλερί ήταν συνυπεύθυνες στη δημιουργία διαφόρων στρεβλώσεων που κατέκλυσαν την αγορά. Δεν είναι λίγες οι φορές, που γκαλερίστες οσμιζόμενοι το περιθώριο κέρδους, επηρέασαν τις τάσεις προωθώντας έργα με αποκλειστικό σκοπό το οικονομικό όφελος οδηγώντας την εγχώρια σκηνή σε ποιοτική υποβάθμιση. Επιπλέον, βαρύνονται με τα προβλήματα αδιαφάνειας της αγοράς καθώς αποτέλεσαν τους πρωταρχικούς πυλώνες απόκρυψης στοιχείων σχετικά με τις αγοραπωλησίες (Robertson, 2005). Ως συνέπεια, το οικονομικό μέγεθος της αγοράς υποβαθμίστηκε στρέφοντας τους κρατικούς θεσμούς που όφειλαν να την υποστηρίξουν, προς άλλες προτεραιότητες. Ταυτόχρονα, έγειραν ζητήματα ασύμμετρης πληροφόρησης αποτρέποντας την εισροή δυναμικού καταναλωτικού κοινού στην αγορά. Είναι κυρίαρχη η αντίληψη πως ανέκαθεν, τα μουσεία δημοσίων ή ιδιωτικών συμφερόντων αποτελούν τον πιο εδραιωμένο θεσμό για την εκτόξευση ενός καλλιτέχνη. Στην Ελλάδα, το ΕΜΣΤ⁴, το Μουσείο Μπενάκη και η Εθνική Πινακοθήκη λειτουργούν πολύπλευρα και καταλυτικά στην προώθηση της καλλιτεχνικής ζωής του τόπου. Οι συλλέκτες, αποτελούν σημαντικούς διαμορφωτές της κοινής γνώμης εντός αγοράς καθώς αυξάνουν τη σφαίρα επιρροής τους τόσο στη παραδοσιακή όσο και στη διαδικτυακή αγορά, ακολουθώντας την πρωτοκαθεδρία των μουσείων. Κάτι τέτοιο αναδεικνύεται και από τις σχετικές μελέτες του κλάδου (Hiscox, 2023). Είναι εμφανής λοιπόν η μείωση της επιρροής των σύγχρονων γκαλερί στον ελλαδικό χώρο χωρίς ωστόσο να παραγνωρίζεται η σημασία τους διαχρονικά.

- Δημιουργία νέου αγοραστικού κοινού.

Στη χώρα μας, η πλασματική οικονομική ευμάρεια που οι εκάστοτε πολιτικές ηγεσίες είχαν επιβάλλει τις δεκαετίες του 1990 και του 2000 έστρεψαν νεόπλουτο, ως επί το πλείστον μη φιλότεχνο κοινό, στην αγορά τέχνης, εκτοξεύοντας τη ζήτηση. Μια από τις ανάγκες που ικανοποιεί η απόκτηση τέχνης σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη ανέκαθεν, είναι η κοινωνική προβολή. Στην Ελλάδα, πλήθος επιτηδείων εμφανίστηκε για να εκμεταλλευτεί αυτή την κατάσταση προωθώντας πλαστά έργα που μέχρι και σήμερα κοσμούν σαλόνια ανθρώπων που κάποτε στο παρελθόν, αποκτήθηκαν μόνο και μόνο για να ικανοποιηθεί ο κοινωνικός περίγυρος. Το εντεινόμενο ενδιαφέρον για τέχνη, οδήγησε σε αύξηση των τιμών γεγονός που επηρέασε τους πρωταγωνιστές της εγχώριας παραγωγής. Ακόμα και Έλληνες καλλιτέχνες διεθνούς εμβέλειας, παγιδεύτηκαν εντός αυτής της επίπλαστης «φούσκας» που είχε ως συνέπεια την παραγωγή τέχνης υπό τη μορφή του «φάστ φούντ». Τα παραγόμενα έργα εκείνης της περιόδου χαρακτηρίστηκαν από βιασύνη και επιπολαιότητα.

⁴ ΕΜΣΤ: Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

Οι διαδοχικές κρίσεις που ακολούθησαν τα επόμενα χρόνια (κρίση χρέους, πανδημία Covid-19) όσο οξύμωρο και να ακούγεται, λειτούργησαν ευεργετικά στην ποιοτική αναβάθμιση του αγοραστικού κοινού και στην ωρίμανση ολόκληρης της αγοράς. Ο μικρός αριθμός συλλεκτών που απέμεινε μετά τις κρίσεις, αναζητούσε ποιοτικότερα έργα ενώ και οι τιμές επηρεάστηκαν καθώς η οικονομική ισχύς του παρελθόντος είχε παρέλθει. Το νέο κοινό που διαμορφώνεται, έχει περισσότερες παραστάσεις και ερεθίσματα σε σχέση με το παλαιό ενώ το κυριότερο είναι ότι διακατέχεται από σημαντική πρόσβαση σε πληροφόρηση. Πλέον ελάχιστοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υπεραξίες καθώς η πρόσβαση σε δεδομένα τιμών είναι άφθονη. Η εγχώρια καλλιτεχνική παραγωγή επηρεάστηκε επίσης. Οι περιορισμοί κινητικότητας που επιβλήθηκαν την περίοδο της πανδημίας οδήγησαν τους καλλιτέχνες σε δημιουργική έξαρση με αποτέλεσμα να κατακλύσουν την αγορά με έργα υψηλής ποιότητας.

- Περαιτέρω διεθνοποίηση της αγοράς.

Κατά το παρελθόν, το σύνολο των εμπλεκομένων στην αγορά τέχνης ήταν στραμμένο αποκλειστικά στην εγχώρια παραγωγή. Πλήθος Ελλήνων συλλεκτών, αναζητούσε έργα Ελλήνων καλλιτεχνών μέσω εγχώριων γκαλερί και εμπόρων τέχνης. Η μελέτη της δραστηριότητας γκαλερί που ενεργούν σε τοπικό επίπεδο συντείνει στο ότι με την πάροδο του χρόνου, το ενδιαφέρον για ξένους καλλιτέχνες εντείνεται ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης που έχει επηρεάσει πλήθος τομέων, συμπεριλαμβανομένης και της αγοράς τέχνης. Ταυτόχρονα, πλήθος αλλοδαπών καλλιτεχνών επιλέγει την Ελλάδα σαν κέντρο δραστηριοποίησης καθώς νέα προγράμματα καλλιτεχνικής φιλοξενίας αναπτύσσονται. Το φαινόμενο αυτής της γόνιμης αλληλεπίδρασης προσδίδει ξενόφερτα χαρακτηριστικά στη σκηνή, ενώ παράλληλα συμβάλλει και στην αύξηση του ανταγωνισμού για τους εγχώριους καλλιτέχνες (Κοτζαϊβάζογλου Ι., 2020).

7. Επενδυτική Προοπτική ίδρυσης πλατφόρμας χώρων τέχνης στην Ελλάδα

7.1. Ανάλυση PEST για τις προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας εντός επικράτειας

Οι προοπτικές δημιουργίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας χώρων τέχνης που θα εδράζεται στην ελληνική αγορά θα προσεγγιστούν μέσω της ανάλυσης PEST, η οποία εφαρμόστηκε και σε προγενέστερο κεφάλαιο για τη μελέτη των ήδη υπάρχουσων πλατφορμών που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο και αποτελούν τους κυριότερους παίκτες της διαδικτυακής αγοράς τέχνης. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί πολύτιμο εργαλείο παρακολούθησης του εξωτερικού περιβάλλοντος, των συστημάτων και των δομών εντός των οποίων περικλείεται και εκκολάπτεται οποιαδήποτε επιχειρηματική ιδέα που συνδέεται με τη δημιουργία ηλεκτρονικής πλατφόρμας αγοράς τέχνης στην Ελλάδα. Οι κυριότεροι εξωγενείς παράγοντες που διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη της εν λόγω επιχειρηματικής ιδέας δύνανται να ταξινομηθούν στις παρακάτω συνιστώσες.

Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

- Σταθερό πολιτικό σύστημα το οποίο ευνοεί την άνθηση των επενδύσεων μέσω χάραξης αναπτυξιακής πολιτικής.

- Το Η.Ε⁵ εντός επικράτειας είναι συμβεβλημένο με την κοινοτική οδηγία 2000/31/ΕΚ που περιλαμβάνει διατάξεις για τις επιμέρους πτυχές του όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η διαχείριση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες, αλλά και το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας.
- Η λειτουργία των ηλεκτρονικών πλατφορμών-επιγραμμικών αγορών περιχαρακώνεται νομικά από το νομοσχέδιο Digital Services Act το οποίο τίθεται σε πλήρη εφαρμογή στις αρχές του 2024 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2023).
- Η εποπτεύουσα αρχή των ηλεκτρονικών πλατφορμών είναι η EU Observatory on the Online Platform Economy.
- Η έννοια της ψηφιακής πλατφόρμας ορίζεται μέσω του εργασιακού νόμου 4808/2021 στο κεφάλαιο “Ρυθμίσεις Για Σύγχρονες Μορφές Εργασίας” (άρθρα 68 – 71) μέσω του οποίου προσδιορίζεται ρητώς το πλαίσιο της λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών.
- Ενσωμάτωση της Οδηγίας (ΕΕ) 2021/514 σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα της φορολογίας και άλλες διατάξεις για τη φορολογική διαδικασία».
- Νομοθετήματα 4446/2016, 4646/2019, 4876/2021 που δημιουργούν αντικίνητρα για τη χρήση μετρητών στοχεύοντας στην επικράτηση των ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Υπαγωγή των επιγραμμικών υπηρεσιών διαμεσολάβησης σε κείμενη και επικαιροποιημένη νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία του καταναλωτή (ΝΟΜΟΣ ΥΠ’ ΑΡΙΘΜ. 4933 ΦΕΚ Α 99/20.5.2022).
- Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων αποτελεί κεντρική πολιτική των προγραμμάτων ΕΣΠΑ 2021-2027 (ΕΣΠΑ, 2023 p.11).
- Νομοθετήματα που ευνοούν την ανάπτυξη της καλλιτεχνικής δημιουργίας στη χώρα όπως αυτό της απαλλαγής καλλιτεχνών από φόρο επιτηδεύματος (Υπουργείο Οικ., 2022).
- Ασταθές φορολογικό σύστημα με τάσης μείωσης του ισχύοντος συντελεστή.
- Θεσμοθετημένο οκτάωρο απασχόλησης καθώς και πλαίσιο τηλεργασίας.

Οικονομικό περιβάλλον

- Αυξητική τάση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (ΕΛΣΤΑΤ b, 2022).
- Τάσεις μείωσης του πληθωρισμού και αύξησης του κατώτατου μισθού (European commission b, 2022).
- Το συνεισφερόμενο ΑΕΠ των επιχειρήσεων Η.Ε παρουσιάζει ετήσια αύξηση 10% (Επιτροπή ανταγωνισμού, 2022).
- Τα επίπεδα της ανεργίας αγγίζουν το 12,5% σαφώς μειωμένα σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές (INEMY, 2022)
- Δυνατότητα εγγραφής στο Εθνικό Μητρώο Νεοφυών Επιχειρήσεων μέσω της πρωτοβουλίας Elevate Greece, απώτερος σκοπός του οποίου αποτελεί.
 - Η παρακολούθηση της προόδου τους με βάση συγκεκριμένα ΚΡΙ’s
 - Η υποστήριξη τους με οφέλη και πλεονεκτήματα ώστε να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης επενδυτών από την Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Τάσεις μείωσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με τουλάχιστον μία ληξιπρόθεσμη οφειλή.
- Το 23 % του συνολικού προϋπολογισμού του ΣΑΑ⁶ προορίζεται για μέτρα που σχετίζονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό της οικονομίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022).

⁵ Η.Ε: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

⁶ ΣΑΑ: Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας

- Η Ελλάδα χαίρει της παροχής των επενδυτικών προγραμμάτων ΕΣΠΑ 2021-2027. Η ομπρέλα προγραμμάτων ψηφιακού μετασχηματισμού καλύπτουν βασικές, προηγμένες και ανάγκες αιχμής στοχεύοντας στη διεύρυνση της ψηφιακής και τεχνολογικής ωριμότητας.
- Απλοποίηση των κανόνων για τον ΦΠΑ για τις πολύ μικρές και τις νεοφυείς επιχειρήσεις στο χώρο του Η.Ε.
- Υψηλό κόστος διαδικτύου.
- Έλλειψη παραστατικών πώλησης - πραγματικός τζίρος αγοράς τέχνης πολλαπλάσιος του κανονικού.
- Θέσπιση μειωμένου ΦΠΑ 13% για πώληση έργου από τον ίδιο τον καλλιτέχνη (ΕΕΤΕ, 2023).

Κοινωνικό - Περιβαλλοντικό Περιβάλλον:

- Το δημογραφικό πρόβλημα της Ελλάδας αποτελεί εν δυνάμει απειλή για νεοφυείς επιχειρήσεις Η.Ε
- Αύξηση κατά 32% της πρόσβασης στο διαδίκτυο την περίοδο 2012-2022, ωστόσο χαμηλή θέση στην ευρωπαϊκή κατάταξη (ΕΛΣΤΑΤ c, 2022).
- Οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί απέναντι στα χαρακτηριστικά που αναμένουν να πληρούν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με αυτά της αλλοδαπής, αλλά τείνουν να προτιμούν τα πρώτα με γνώμονα την ενίσχυση των ελληνικών καταστημάτων (ΣΕΒ, 2022).
- Μικρό μέγεθος ελληνικής αγοράς τέχνης.
- Οι καλλιτέχνες στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν σημαντικά οικονομικά προβλήματα.
- Πολυκαναλική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.
- Η αγοραπωλησία έργων τέχνης στην Ελλάδα γίνεται από «στόμα σε στόμα» λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς.
- Οι ιδιωτικές πωλήσεις έργων είναι υπεύθυνες για παραπάνω από τις μισές συνολικές πωλήσεις της αγοράς.
- Οι σημαντικότερες εμπορικές γκαλερί τέχνης συμμετέχουν ήδη σε συγκεντρωτικές πλατφόρμες που δραστηριοποιούνται διεθνώς .
- Η πλειοψηφία των συλλεκτών αποτελεί τμήμα της άρχουσας αστικής τάξης με σαφές οικονομικό υπόβαθρο.

Τεχνολογικό περιβάλλον:

- Χαμηλό κόστος δημιουργίας πλατφόρμας.
- Αύξηση της διαδικτυακής πρόσβασης των νοικοκυριών (ΕΛΣΤΑΤ c, 2022 p.1)
- Καλλιτέχνες και γκαλερί θεωρούν το διαδίκτυο σημαντικό κανάλι πώλησης.
- Πληθώρα Ελλήνων Front- End και Back – End developers.
- Ποικιλία σε επιλογές λογισμικών CMS και API.
- Εδραίωσης της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και ηλεκτρονικών πληρωμών.
- Πλήθος υπηρεσιών 3^{ου} τύπου που ασχολείται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τις αποστολές προϊόντων.
- Αποτελεσματικό ρυθμιστικό πλαίσιο υπηρεσιών πληρωμής.
- Οι blockchain τεχνολογίες με τα κρυπτονομίσματα και τα NFT's βρίσκουν πεδίο δράσης στην ελληνική αγορά.
- Αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθετούν ηλεκτρονικές πωλήσεις (ΕΛΣΤΑΤ c, 2022).
- Προσφορά λογισμικών που ελαχιστοποιούν τα κόστη εργασίας.

7.2. Ανάλυση SWOT για τις προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας εντός επικράτειας

Η ανάλυση SWOT είναι ένας σημαντικό εργαλείο για τη διαπίστωση της προοπτικής των δυνητικών επενδύσεων σε ένα κλάδο. Στο πλαίσιο της εγχώριας αγοράς χώρων τέχνης, η ανάλυση SWOT προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την ελκυστικότητα και τη βιωσιμότητα μίας επένδυσης που αφορά τη δημιουργία μιας επιγραμματικής πλατφόρμας διασύνδεσης χώρων τέχνης κατά τα πρότυπα των μελετώμενων πλατφορμών που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο. Απώτερος σκοπός αυτής, θα είναι η διασύνδεση των χώρων τέχνης με τους συλλέκτες, η υποστήριξη άμεσων αγοραπωλησιών και δημοπρασιών καθώς και η ανάληψη όλων των υποστηρικτικών, «πίσω από το παρασκήνιο» λειτουργιών όπως είναι οι αποστολές.

Για την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT επιχειρείται ο εντοπισμός όλων των κρίσιμων πληροφοριών για το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον μίας δυνητικής πλατφόρμας. Η εφαρμογή της αντιμετωπίζει μεθοδολογικές δυσκολίες καθώς παρατηρείται πώς σε πραγματικές συνθήκες ο χαρακτηρισμός των ευκαιριών, δυνάμεων, αδυναμιών και απειλών ενός κλάδου, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπάρχουσα θέση του οργανισμού που την πραγματοποιεί.

Για την περίπτωση της αγοράς χώρων τέχνης, λαμβάνεται ως θέση εκπόνησης της SWOT, ένας ενδεχόμενος επενδυτής που σταθμίζει τις επιλογές του για δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας αγοράς τέχνης με έδρα την Ελλάδα. Τα δεδομένα που παρατίθενται στο πλαίσιο της εφαρμογής αφορούν το περιβάλλον και το ανταγωνισμό σε υψηλό επίπεδο, καθώς μια λεπτομερής ανάλυση των επενδυτικών συνθηκών ξεπερνά την αποστολή της εργασίας και αποτελεί διακύβευμα της χάραξης ενός Business Plan. Σκοπός της εφαρμογής είναι μία πρώτη αποτίμηση της επενδυτικής ελκυστικότητας του κλάδου, η οποία μπορεί δυνητικά να επεκταθεί.

Δυνάμεις

- Η απουσία ανταγωνιστικής πλατφόρμας που να λειτουργεί «εντός των τοίχων».

Οι χώροι τέχνης και πιο συγκεκριμένα οι γκαλερί ανά την ελληνική επικράτεια στερούνται μιας διαδικτυακής πλατφόρμας διασύνδεσης στην οποία θα συναγελάζεται το σύνολο των πρωταγωνιστών της εγχώριας σκηνής και θα αλληλοεπιδρά. Είναι αισθητή η απουσία μιας επιβλέπουσας, ανώτερης πλατφόρμας σε ένα σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον με φιλική προς το χρήστη διεπαφή η οποία θα συγκεντρώνει όλες τις γκαλερί με τα προς διάθεση έργα τους, τους συλλέκτες, τους οίκους δημοπρασίας και πλήθος δημοσιογράφων που άπτονται θεμάτων του καλλιτεχνικού γίνεσθαι. Τα προσδοκώμενα οφέλη από μια ενδεχόμενη επιτυχημένη επένδυση σε αυτό το εγχείρημα, είναι πολύπλευρα. Οι γκαλερί θα εξαπλώσουν το δίκτυο συνεργασιών τους προσεγγίζοντας συλλέκτες και θεσμούς της αγοράς που αυτή τη στιγμή είναι αποκομμένοι. Από την άλλη μεριά, οι συλλέκτες θα έχουν στη διάθεση τους έναν στρατηγικό σύμμαχο που θα τους παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, υποστήριξη και προστασία από χρόνια προβλήματα που ταλανίζουν την παγκόσμια αγορά τέχνης και αντανακλώνται και σε εθνικό επίπεδο. Οι οίκοι δημοπρασίας θα επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση αποκτώντας πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό. Ακόμη, θεσμοί που επιτηρούν την αγορά θα αναθερμάνουν το ενδιαφέρον τους γεγονός που ίσως οδηγήσει στη λήψη περισσότερων πρωτοβουλιών στήριξης της.

- Πρόσφορο έδαφος λόγω της μικρής εκπροσώπησης ελληνικών γκαλερί στις διεθνείς πλατφόρμες

Η προσπέλαση των ιστοσελίδων των διεθνών πλατφορμών και η αναζήτηση καταχωρήσεων που αφορούν ελληνικές γκαλερί συνηγορούν πως υπάρχουν μικρά επίπεδα συμμετοχής και εκπροσώπησης πράγμα που αναδεικνύει και την ταυτόχρονη ύπαρξη μιας ανεξερεύνητης δεξαμενής υποψήφιων πελατών. Ενδεικτικά, κάνοντας την παραδοχή πως εδρεύουν τουλάχιστον 480 γκαλερί σε επίπεδο επικράτειας όπως αναφέρθηκε και

προηγουμένως, παρατηρείται πως ο αριθμός αυτών που εκπροσωπούνται στις πλατφόρμες Artsy, Artnet, δεν ξεπερνάει τις 20. Με άλλα λόγια, ο δείκτης συμμετοχής στις πλατφόρμες-κολοσσούς της διεθνούς διαδικτυακής αγοράς κυμαίνεται στο 4.5%, γεγονός που αποδεικνύει πως υπάρχει σημαντικό περιθώριο βελτίωσης και πρόσφορο έδαφος δράσης για ενδεχόμενο εγχώριο νέο παίκτη στην αγορά.

- Μείωση κόστους δημιουργίας πλατφόρμας.

Πέραν των βελτιωμένων συνθηκών όσον αφορά την χρηματοδότηση και την ύπαρξη θετικού πολιτικού κλίματος σε ότι έχει να κάνει με τις επιχειρηματικές επενδύσεις, η μείωση των εξόδων κατασκευής αποτελεί ζήτημα κομβικής σημασίας για την δημιουργία μίας πλατφόρμας και την οικονομική της βιωσιμότητα. Η ανάπτυξη μίας συγκεντρωτικής ηλεκτρονικής πλατφόρμας χώρων τέχνης με συνεχή επικαιροποίηση και τροποποίηση είναι μία δύσκολη προγραμματιστικά διαδικασία αλλά απολύτως απαραίτητη. Πλέον, λόγω της διάδοσης των ηλεκτρονικών πλατφορμών πάσης φύσεως, τα κόστη προγραμματισμού, παραγωγής και παρακολούθησης έχουν μειωθεί δραστικά, καθιστώντας την δημιουργία τέτοιων σύνθετων ιστοσελίδων μία επιχειρηματική κίνηση που αναμφίβολα παρουσιάζει επενδυτικό ρίσκο, αισθητά μειωμένο ωστόσο συγκριτικά με το παρελθόν. Επιπρόσθετα, τεχνολογίες τύπου CMS ή API που θεωρούνται απαραίτητες για το «χτίσιμο» μιας τέτοιας πλατφόρμας παρέχονται από πληθώρα εταιρειών εντός επικράτειας χωρίς να υπάρχει το μονοπώλιο των προηγουμένων ετών. Συμπληρωματικά, η δημιουργία μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας δεν απαιτεί υψηλό βαθμό εξειδίκευσης και πλέον συναντάται επαρκής αριθμός Ελλήνων προγραμματιστών που μπορούν να φέρουν εις πέρας μία τέτοια προσπάθεια σε σύντομο χρόνο και με εγγυημένα αποτελέσματα.

Αδυναμίες

- Μικρό μέγεθος αγοράς τέχνης-κλειστές δομές που εναντιώνονται στη δημιουργία πλατφόρμας.

Είναι γεγονός, πως παρά την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το σχετικά υψηλό αριθμό καλλιτεχνών που δραστηριοποιούνται, η ελληνική αγορά τέχνης χαρακτηρίζεται μικρή τόσο σε επίπεδο παραγωγικότητας έργων όσο και σε επίπεδο ποικιλομορφίας. Παράλληλα, το γεγονός πως εκπροσωπεί κυρίως έργα Ελλήνων καλλιτεχνών τα οποία δεν βρίσκονται στις κύριες προτιμήσεις των συλλεκτών παγκόσμια, καθιστά αδύνατο να σταθεί στο διεθνές στερέωμα μένοντας «εκτός παιχνιδιού» και καταλαμβάνοντας δευτερεύοντα ρόλο στην καλλιτεχνική σκηνή έναντι των παραδοσιακών δυνάμεων. Σε επίπεδο πωλήσεων παρόλο το γεγονός πως παρατηρείται αυξημένη κινητικότητα κατά τη μεταπανδημική περίοδο, η αγορά τέχνης στην Ελλάδα θεωρείται «ταμπού» και προνόμιο της ελίτ. Τα αίτια συλλογής εστιάζονται κατά κύριο λόγο στην απόκτηση κοινωνικού στάτους ενώ ο μέσος Έλληνας συλλέκτης, ανεξαρτήτως περιουσιακού υπόβαθρου, δεν έχει αποκτήσει κουλτούρα συλλογής αντίστοιχη με συλλέκτες του εξωτερικού. Σε επίπεδο δομών, η έλλειψη κρατικής υποστήριξης καθώς και η απουσία θεσμών παρακολούθησης και επίβλεψής της αγοράς, δημιουργούν ένα κλίμα ανασφάλειας για οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση μπορεί να αφορά τη δραστηριοποίηση εντός αυτής και ειδικότερα στο χώρο του διαδικτύου όπου ο ανταγωνισμός σε σύγκριση με τις εγκαθιδρυμένες πλατφόρμες είναι αρκετά υψηλός (Στάνας Α., 2021).

- Η παρουσία των διεθνών ανταγωνιστών.

Είναι γεγονός πως οι διεθνείς διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν εξαπλώσει τους πυλώνες δραστηριοποίησής τους και στην ελληνική αγορά παρά το γεγονός πως εκπροσωπούν ένα σχετικά μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψιν πως οι μελετώμενες πλατφόρμες αποτελούν «γίγαντες» της παγκόσμιας διαδικτυακής αγοράς τέχνης, θεωρείται λογικό να προσφέρουν ένα ασυναγώνιστο πακέτο υπηρεσιών και τεχνολογιών που οποιαδήποτε ενδεχόμενη νεοφυής πλατφόρμα θα ήταν δύσκολο να προσεγγίσει. Στο ελκυστικό αυτό πακέτο περιλαμβάνεται και η συνεργασία με καταρτισμένους ανθρώπους του κλάδου και της διεθνούς αγοράς τέχνης. Μια

νεοφυής πλατφόρμα, είναι αδύνατο να ανταγωνιστεί τις διεθνείς σε αυτά τα επίπεδα. Επιπρόσθετα, στον ήδη υπάρχον ανταγωνισμό προστίθενται και πλατφόρμες δημοπρασιών αλλά και πλατφόρμες NFT's που σε μεγάλο βαθμό παρουσιάζουν κοινά επιχειρηματικά συμφέροντα με την ενδεχόμενη νεοφυή.

- Δυσκαμψία στην υιοθέτηση μη παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας.

Η περιήγηση στις ιστοσελίδες πολλών εγχώριων γκαλερί αλλά και η ανάγνωση σχετικής αρθρογραφίας για την σκηνή, οδηγεί στο συμπέρασμα πως η πλειονότητα αυτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παραμένει προσκολλημένη σε παραδοσιακές μορφές προσέγγισης κοινού και επίτευξης πωλήσεων σε αντίθεση με αντίστοιχες του εξωτερικού. Στην Ελλάδα, που πλήθος συναλλαγών τέχνης διενεργείται ελλείψει παραστατικών και αποδεικτικών στοιχείων, οι έμποροι τέχνης στηρίζουν την προσέγγιση συλλεκτών στην άμεση επικοινωνία. Αυτή, μπορεί να επιτυγχάνεται μέσω μιας επίσκεψης στο φυσικό χώρο της γκαλερί ή διαμέσου μιας προσωπικής τηλεφωνικής συνομιλίας μεταξύ των εμπλεκόμενων. Άλλη μια μορφή άμεσης επικοινωνίας αποτελούν οι συναντήσεις σε εγκατεστημένα περίπτερα των χώρων στις κατά τόπους εκθέσεις τέχνης. Όλα τα παραπάνω, συντελούν στην εγκαθίδρυση μιας παγιωμένης και παρωχημένης αντίληψης και κατ'επέκτασιν στην εδραίωση μιας μορφής δυσκαμψίας σε ότι αφορά την υιοθέτηση νέων μορφών προσέγγισης και επικοινωνίας γκαλερί και συλλέκτη. Η πλειοψηφία των εγχώριων γκαλερί δεν έχει εμπλακεί συστηματικά με την ανάπτυξη τεχνικών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δημιουργία μιας βασικής ιστοσελίδας και ενός eshop, που συνήθως προκύπτουν από την ανάθεση σε επιχειρήσεις τρίτων χωρίς την επίβλεψη του γκαλερίστα, αποτελούν ως επί το πλείστον τεχνικές περασμένων δεκαετιών. Ελάχιστες είναι οι εγχώριες γκαλερί που προσπαθούν να συμβαδίσουν με προηγμένες μεθόδους του εξωτερικού όπως η κατασκευή εικονικών δωματίων περιήγησης (virtual showrooms). Όλα τα παραπάνω συντελούν στο ότι μια ενδεχόμενη νεοφυής επιγραμμική πλατφόρμα, οφείλει αρχικά να επικοινωνήσει στις γκαλερί την ανάγκη υιοθέτησης μη παραδοσιακών τεχνικών προσέγγισης, προτού επιχειρήσει να τις εντάξει στο πελατολόγιο της. Το παρόν εμπόδιο οφείλει να αποτελεί καίριο αντικείμενο στόχευσης των οιονδήποτε προγραμμάτων χρηματοδότησης. Διαμέσου αυτής της προσέγγισης, μπορεί να επιλυθεί το πρόβλημα της έλλειψης επαρκούς τεχνογνωσίας των επιχειρήσεων, η οποία οδηγεί σε αδυναμία υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών μοντέλων οργάνωσης της δραστηριότητας τους.

Ευκαιρίες

- Περαιτέρω διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία.

Οι παγκόσμιες τάσεις υπαγορεύουν με τον έναν ή τον άλλο τρόπο τη μετάβαση στην οικονομία της πλατφόρμας. Η ανάπτυξη του ψηφιακού περιβάλλοντος σε όλες τις εκφάνσεις του θα ασκήσει έντονη πίεση σε συμβατικούς τομείς δραστηριότητας όπως μπορεί να θεωρηθεί το λιανεμπόριο και κατ'επέκτασιν η αγορά τέχνης, ώστε οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις να αναγκαστούν άμεσα να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα στρέφοντας το ενδιαφέρον στο ψηφιακό μετασχηματισμό. Η ενδεχόμενη σύσταση νεοφυούς διαδικτυακής πλατφόρμας αγοράς τέχνης στην Ελλάδα, ευθυγραμμίζεται με την τάση ανάπτυξης ολόκληρου του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο εγχώρια όσο και σε ενωσιακό επίπεδο. Ενδεικτικά, τα στοιχεία της επιτροπής ανταγωνισμού υπερτονίζουν την άνοδο του Η.Ε στην ελληνική αγορά. Το 2012, οι πωλήσεις Η.Ε αφορούσαν το 2.68% επί του συνολικού ΑΕΠ ενώ σήμερα αυτές έχουν φτάσει στο 8%. Είναι γνωστό πως μέχρι στιγμής δεν υπάρχει ενιαία ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς ο βαθμός διεύρυνσης του, ποικίλει από χώρα σε χώρα. Στοιχεία που προκύπτουν από σχετικές μελέτες όπως αυτές της Επιτροπής Ανταγωνισμού, του IOBE και του ΣΕΒ αναδεικνύουν χαμηλά επίπεδα διεύρυνσης του εντός επικράτειας, που ωστόσο εντείνονται και ενισχύονται χρόνο με το χρόνο. Πέρα από την εκθετική ανάπτυξη της τεχνολογίας που ευνοεί την ψηφιακή μετάβαση, σημαίνοντα ρόλο στην όλο και αυξανόμενη παρείσφρηση επιχειρήσεων σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτέλεσε και η πανδημία του covid19 που επιτάχυνε την όλη κατάσταση. Η δυνατότητα προσέλκυσης νέων, διαδικτυακών

αγοραστών, που θα προέλθουν από ομάδες καταναλωτών μικρότερης ηλικίας με πολύ μεγαλύτερη εξοικείωση στις νέες τεχνολογίες, σε συνδυασμό με την ενσωμάτωση των μεγαλύτερων ηλικιών σε αυτές, δημιουργούν μια σημαντική δεξαμενή άντλησης αγοραστικής δύναμης και συνάμα άμεσες προσδοκίες ανάπτυξης του εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου και γεφύρωσης του χάσματος με το αντίστοιχο ευρωπαϊκό.

- Ευκαιρίες γρήγορης επέκτασης σε γειτονικές αγορές.

Οι ενωσιακές πολιτικές, τα τελευταία χρόνια έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους σε χώρες της Βαλκανικής στα πλαίσια εξάπλωσης της ιδέας της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Είναι φανερό πως, η στήριξη της βαθμιαίας ενσωμάτωσης χωρών που εδρεύουν στα δυτικά Βαλκάνια αποτελεί πάγια τακτική της ένωσης με χώρες όπως η Κροατία να είναι ήδη μέλη. Η ΕΕ στα πλαίσια προώθησης της ειρήνης, της σταθερότητας και της οικονομική ανάπτυξης σε μια περιοχή που διαχρονικά μαστίζεται από προβλήματα παντός τύπου, έχει εκκινήσει ενταξιακές διαπραγματεύσεις με κράτη όπως η Αλβανία, η Βοσνία και Ερζεγοβίνη, το Μαυροβούνιο, η Βόρεια Μακεδονία, η Σερβία και το Κόσοβο. Οι παραπάνω περιοχές αποτελούν ανεξερεύνητες πηγές καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος καθώς για χρόνια ήταν απομονωμένες ελέω πολιτικών επιλογών και αναχρονιστικών καθεστώτων. Στοιχεία των τελευταίων ετών φανερώνουν την ύπαρξη περισσότερων από 600 γκαλερί στις προαναφερθείσες περιοχές γεγονός που μαρτυρά την ύπαρξη μιας υποτιμημένης αγοράς τέχνης στις παρυφές των ευρωπαϊκών συνόρων (Mikić H., 2018). Παράλληλα, δεν εντοπίζεται πλατφόρμα αντίστοιχη της πιθανής νεοφυούς που να δραστηριοποιείται σε αυτές τις περιοχές. Την ίδια ώρα, ελάχιστες γκαλερί από βαλκανικές χώρες τείνουν να συμμετέχουν στις εγκαθιδρυμένες διεθνείς πλατφόρμες αγοράς τέχνης. Ιστορικά, στα πλαίσια προώθησης της οικονομικής διπλωματίας με σκοπό την εξυπηρέτηση εθνικών συμφερόντων, το ελληνικό κράτος προώθησε την εξάπλωση τραπεζών και επιχειρήσεων στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων με πλήθος αυτών να υφίστανται και να λειτουργούν ακόμα και στις μέρες μας. Κίνητρα όπως τα χαμηλότερα λειτουργικά κόστη, οι φορολογικές ελαφρύνσεις και το μειωμένο κόστος διαδικτύου μπορούν να αποβούν καίρια αίτια επέκτασης μιας νεοφυούς πλατφόρμας σε αχαρτογράφητες αγορές που όλα τα στοιχεία συντείνουν στο ότι παρουσιάζουν καλλιτεχνικό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

- Περαιτέρω δράσεις συμμόρφωσης με νέες τεχνολογίες.

Η έννοια της 4^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης συνδέεται με την έκρηξη των ανατρεπτικών τεχνολογιών που μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα επηρεάζουν δομικά στοιχεία της προσφοράς και της ζήτησης διαμέσου της δικτύωσης και της επικοινωνίας των χρηστών (Λαμπριανίδης, 2019). Η ελληνική επιχειρηματική σκηνή, παρουσιάζει χαμηλό δείκτη προσαρμοστικότητας στην υιοθέτηση τέτοιων μορφών τεχνολογίας. Η έρευνα του ΣΕΒ, ανέδειξε πως η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις ελληνικές επιχειρήσεις δεν ακολουθεί τον αντίστοιχο ρυθμό ενσωμάτωσης των ευρωπαϊκών. Αποτελεί πρόκληση η προσαρμογή μιας νεοφυούς πλατφόρμας στις εξελισσόμενες τεχνολογίες των Big Data Analytics, Cloud computing, blockchain και CRM ώστε να αντιπαρατεθεί έναντι του διεθνή ανταγωνισμού. Επιπρόσθετα, η τάση εναρμόνισης με την Ψηφιακή Ατζέντα 2025 στα πλαίσια ενίσχυσης της ψηφιακής ωριμότητας, έχει προκαλέσει ένα κύμα επενδύσεων που αφορά τη δημιουργία ευρυζωνικών συνδέσεων υπερυψηλής ταχύτητας παράλληλα με την ανάπτυξη σύγχρονων ευρυζωνικών υποδομών. Η προώθηση της χρήσης του διαδικτύου μέσω της συνεχής βελτίωσης των υποδομών του αποτελούν αναγκαίοι πυλώνες ανάπτυξης των τεχνολογιών αιχμής. Σε συνδυασμό με την τάση των σύγχρονων καταναλωτών να στρέφονται σε πλήθος διαφορετικών καναλιών αγοράς, η ανάπτυξη ψηφιακής ωριμότητας αποτελεί σημαντική ευκαιρία για οποιοδήποτε επιχειρηματικό πιθανό εγχείρημα στον ευρύτερο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Απειλές

- Οικονομικές δυσχέρειες ένταξης των γκαλερί σε προγράμματα ψηφιακού μετασχηματισμού.

Η έρευνα της επιτροπής ανταγωνισμού για το ηλεκτρονικό εμπόριο υπογραμμίζει την απειλή αδυναμίας εύρεσης κεφαλαίων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επενδύσεις συσχετιζόμενες με την προώθηση και διάθεση εμπορευμάτων και τη λειτουργία συστημάτων διαχείρισης πελατών. Η παραπάνω διαπίστωση, αντανακλάται στην αντιμετώπιση που αυτές οι επιχειρήσεις λαμβάνουν από διάφορα πιστωτικά ιδρύματα. Είναι αυξανόμενη τάση, επιχειρήσεις ισχυρής πελατειακής βάσης να απορροφούν κονδύλια συγκριτικά μεγαλύτερα έναντι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι αρμόδιοι φορείς, σταχυολογούν πως αποτελεί αναντίρρητη ανάγκη η απελευθέρωση πόρων από ήδη ισχύοντα προγράμματα χρηματοδότησης όπως αυτά του ΕΣΠΑ 2021-2027, προκειμένου να έρθει εις πέρας μια σειρά στοχεύσεων. Οι σημαντικότερες στοχεύσεις αντανακλώνται στην προώθηση των προϊόντων, την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την εκπαίδευση του προσωπικού, την απόκτηση συμβουλευτικών υπηρεσιών για την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και στην κάλυψη δαπανών που αφορούν στη διαχείριση/αποθήκευση των εμπορευμάτων τους (κόστη logistics). Η μελέτη της επιτροπής συγκλίνει στο ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν εξαντλείται στη σύσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή στη συμμετοχή σε μία επιγραμμική πλατφόρμα. Η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων απειλείται από την πιθανότητα λοξοδρόμησης των δημοσιονομικών πολιτικών και την αλλαγή της εστίασης τους. Το πλαίσιο των χρηματοδοτικών παροχών απαιτεί αगाστή συνεργασία μεταξύ όλων των φορέων του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε αυτοί να λειτουργούν επικαιροποιημένα και να αφουγκράζονται τις σύγχρονες ανάγκες του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Επιτροπή ανταγωνισμού, 2022).

- Φαινόμενα εξαπάτησης που δυσφημούν τον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών.

Είναι γεγονός πως η έκρηξη της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης πλήθους επιχειρήσεων στον αχανές κόσμο του διαδικτύου έχει οδηγήσει και στην ύπαρξη σημαντικού αριθμού φαινομένων εξαπάτησης. Η ένταση αυτών των φαινομένων, συνήθως ποικίλει, έχοντας τη δυνατότητα να έχει ως αφετηρία «χαλαρές» περιπτώσεις εξαπάτησης όπως οι παραπλανητικές διαφημίσεις και να καταλήγει σε υψίστης σοβαρότητας περιστατικά όπως το phishing προσωπικών και απόρρητων στοιχείων. Εκτός των παραπάνω μεθόδων εξαπάτησης, πληθώρα παραβιάσεων εμπίπτουν και στις κατηγορίες των οικονομικών-φορολογικών ατασθαλιών. Δεν είναι λίγες οι φορές που ηλεκτρονικά καταστήματα προβάλλουν και τιμολογούν προϊόντα χωρίς να συνυπολογίζουν το ΦΠΑ στην τιμή πώλησης ενώ έχουν εντοπιστεί και φαινόμενα παρακράτησης του. Συχνά, τέτοιες ενέργειες οδήγησαν στην επαναδραστηριοποίηση των καταστημάτων υπό άλλη επωνυμία ελλείψει ορθής εφαρμογής του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου. Οι παραπάνω αθέμιτες πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν απειλούν τον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών και δρουν ως τροχοπέδη στις όποιες απόπειρες ενδεχόμενης εισαγωγής σε αυτόν. Παρόλο το επαρκές νομοθετικό πλαίσιο προστασίας των εγχώριων καταναλωτών, οι έλεγχοι των αρχών και των διαφόρων φορέων εποπτείας, είναι πλημμελείς, γεγονός που οφείλεται και στην υποστελέχωσή τους. Η ύπαρξη πολιτικής βούλησης που θα διασφαλίσει την εκτενέστερη συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων φορέων κρίνεται απαραίτητη. Έτσι, προσδίδεται σημαντικός βαθμός αξιοπιστίας σε οποιοδήποτε πιθανό επιχειρηματικό εγχείρημα ενώ παράλληλα εξασφαλίζεται κατά μεγάλο ποσοστό η εύρυθμη λειτουργία του συνόλου του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεπώς η περαιτέρω ανάπτυξή του.

- Υπαρκτός ανταγωνισμός από εγχώριες πλατφόρμες του κλάδου.

Παρά το γεγονός πως η ελληνική αγορά τέχνης είναι μικρή σε μέγεθος δεν εκλείπουν ψηφιακές πλατφόρμες που ασχολούνται ενεργά με αυτήν. Παρόλο που δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία όγκου πωλήσεων, μια σύντομη περιήγηση στο χώρο του διαδικτύου φανερώνει την ύπαρξη κάποιων marketplaces που δραστηριοποιούνται στην πώληση έργων κυρίως από γηγενής καλλιτέχνες χωρίς ωστόσο να επικεντρώνονται στους χώρους τέχνης κάθε αυτούς. Σε επίπεδο δημοπρασιών, εγχώριοι οίκοι έχουν προχωρήσει στη δημιουργία πλατφορμών ενώ και τα ηλεκτρονικά καταστήματα των μεγαλύτερων γκαλερί αναλαμβάνουν τέτοιες πρωτοβουλίες. Ακόμη, ιστότοποι που

παρέχουν ενημέρωση της κοινότητας για θέματα καλλιτεχνικής φύσεως κάνουν αισθητή την εμφάνιση τους αναπροσαρμόζοντας το περιεχόμενο τους ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν, πως μια ενδεχόμενη νεοφυής πλατφόρμα στο χώρο της ελληνικής αγοράς τέχνης δεν θα είχε να αντιμετωπίσει ένα εγχείρημα αντίστοιχο των εξεταζόμενων πλατφορμών του εξωτερικού, αλλά πλήθος παρεμφερών που άπτονται της αγοράς και αναλαμβάνουν συναφείς δραστηριότητες. Σε τέτοιες περιστάσεις, δεν πρέπει να λησμονείται και η απειλή που ελλοχεύει και έχει να κάνει με την πιθανότητα δημιουργίας μιας αντίστοιχης πλατφόρμας με τη νεοφυή από τις προαναφερθείσες δομές της εγχώριας σκηνής καθώς υπάρχει σχετικό γνωσιακό υπόβαθρο επ'αυτής.

7.3. Συμπεράσματα-Προοπτικές δημιουργίας πλατφόρμας στην Ελλάδα.

Η προηγηθείσα ανάλυση έχει ως απώτερο σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την ελκυστικότητα που παρουσιάζεται σε ενδεχόμενη επένδυση ίδρυσης νεοφυούς πλατφόρμας αγοράς τέχνης στην Ελλάδα που θα λειτουργεί με επίκεντρο τους χώρους τέχνης και δη τις γκαλερί. Η μελέτη της παγκόσμιας αγοράς πλατφορμών που δύναται να αποτελέσουν πρότυπα εξαιτίας της υψηλής διαλειτουργικότητας τους, του σημαντικού βαθμού διείσδυσης που επιτυγχάνουν, καθώς και του περιβάλλοντος της εγχώριας αγοράς, δίδουν μια εικόνα για τις προοπτικές της ενδεχόμενης επένδυσης. Η προοπτική ανάπτυξης πλατφόρμας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν όλους τους συσχετισμούς που επηρεάζουν τις οικονομικές θέσεις τόσο των υπάρχοντων ψηφιακών πλατφορμών όσο και των χώρων τέχνης που αποτελούν βασικά αντικείμενα εκπροσώπησης.

Η κατασκευή μιας πλατφόρμας εθνικής εμβέλειας δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερα εμπόδια σε επίπεδο υλικών και ανθρώπινων πόρων. Απαιτείται κάποιο κεφάλαιο για την απόκτηση της υλικοτεχνικής υποδομής που θα υποστηρίζει την προβολή των γκαλερί, την πραγματοποίηση άμεσων αγορών και την εκτέλεση δημοπρασιών για έργα τέχνης. Η ελληνική αγορά βρίθεται από επιχειρήσεις λογισμικών στον κόσμο του Η.Ε και από εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics που μάχονται το ολιγοπώλιο περασμένων δεκαετιών και θα μπορούσαν να δράσουν επιτελικά στην ανάπτυξη δυνητικού marketplace. Σε επίπεδο στελέχωσης, οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς τέχνης, θα απαιτούσαν προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις του τρόπου λειτουργίας γκαλερί και οίκων δημοπρασίας και των τιμών για έργα Ελλήνων καλλιτεχνών. Ακόμη, κρίνεται η απαραίτητη η παρουσία επιδέξιων developers ικανών να προβούν στο ψηφιακό επιστέγασμα όλης αυτής της προσπάθειας. Στον επαγγελματικό στίβο της χώρας παρατηρείται πλήθος επαγγελματιών της τέχνης, με θητεία και αξιόλογη πορεία σε εμπορικές επιχειρήσεις με παρουσία στην τοπική ή στη διεθνή αγορά τέχνης, που θα μπορούσε να αποτελέσει εν δυνάμει υπαλληλικό προσωπικό για μια τέτοια προσπάθεια ενώ παράλληλα παρατηρείται και μεγάλος αριθμός ικανών front & back end developers.

Η δυνατότητα ανέγερσης κεφαλαίων ωστόσο, εγείρει ερωτηματικά. Σε εθνικό επίπεδο, το elevate Greece αποτελεί την επίσημη πρωτοβουλία του κράτους για τη στήριξη νεοφυών επιχειρήσεων και προσφέρει πρόσβαση σε funds συστημικών επενδυτών και σε angel investors. Σχετικά πρόσφατα το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών έχει προβεί στη δημιουργία του Δικτύου Επιχειρηματικών Αγγέλων, ενώ σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο υπάρχει ήδη εγκαθιδρυμένο το δίκτυο Επιχειρηματικών Αγγέλων (EBAN). Την ίδια ώρα, γκρουπ ιδιωτικών συμφερόντων με τη μορφή επενδυτών «αγγέλων» κάνουν την εμφάνιση τους στην αγορά τα τελευταία χρόνια δρώντας σε συνεπικουρία των προαναφερθέντων προσπαθειών. Ακόμη, παρατηρείται αύξηση των θερμοκοιτίδων για επιχειρήσεις που συμβάλλουν στην υποστήριξη νεοφυών εγχειρημάτων κατά τα πρώιμα στάδια λειτουργίας τους. Δυνατότητες χρηματοδότησης εντοπίζονται και μέσω προγραμμάτων που διενεργούνται υπό την αιγίδα του ΕΣΠΑ.

Οι υποβολές αιτήσεων για συμμετοχή διεξάγονται σε χρονικά περιορισμένες περιόδους, που προαναγγέλλονται από τα υπουργεία Πολιτισμού και Αθλητισμού που είναι επιφορτισμένα να φέρνουν εις πέρας αυτό το έργο. Η βιωσιμότητα μιας νεοφυής πλατφόρμα στο χώρο της διαδικτυακής αγοράς τέχνης θα επηρεαζόταν σε μεγάλο βαθμό από την ένταξη σε τέτοιους είδους πρωτοβουλίες. Από την άλλη, παρά το γεγονός πως η δημιουργική βιομηχανία βρίσκεται στο επίκεντρο της αναπτυξιακής ατζέντας τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, οι ελληνικές τράπεζες αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό τη χρηματοδότηση επιχειρήσεων που ενεργούν κερδοσκοπικά υπό την σκέπη πολιτιστικών δράσεων.

Η ανάπτυξη της πολιτιστικής βιομηχανίας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες επιδιώξεις της ένωσης. Σε θεωρητικό επίπεδο, υπάρχει πληθώρα προγραμμάτων που ενισχύει τη μακροήμερευση των χώρων τέχνης εντός ΕΕ. Η συμμετοχή της χώρας στους κύκλους της ΕΕ θα όφειλε να συνάδει με την αντίστοιχη στήριξη των εγχώριων θεσμών στους τομείς πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας. Η ένωση, τοποθετεί στο επίκεντρο δράσης της τον πολιτισμό και τον ψηφιακό μετασχηματισμό αναπτύσσοντας πληθώρα προγραμμάτων χρηματοδότησης. Τα προγράμματα Δημιουργική Ευρώπη, Ορίζων Ευρώπη, «Ψηφιακή Ευρώπη», Συνδέοντας την Ευρώπη καθώς και τα αντίστοιχα ταμεία Συνοχής, Περιφερειακής ανάπτυξης, Δίκαιης Μετάβασης δρουν συνεργατικά παρέχοντας ηθική και υλική στήριξη σε όλο το μήκος της πολιτιστικής βιομηχανίας βοηθώντας παράλληλα στον εκσυγχρονισμό των διαδικασιών μέσω δράσεων ψηφιοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, το Δημιουργική Ευρώπη, και το Horizon είναι συμβεβλημένα με συνολικά κονδύλια της τάξεως των 2,44δισ.€ και 95δισ.€ και περιλαμβάνουν επιμέρους πρωτοβουλίες για την ένταξη χώρων τέχνης και τη γενικότερη προώθηση του οικοσυστήματος της πολιτιστικής βιομηχανίας. Γενικά, η στήριξη των διαδικτυακών πλατφορμών και η εγκαθίδρυση τους στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί κυβερνητική δέσμευση και βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με τις κοινοτικές κατευθυντήριες γραμμές περί ψηφιοποίησης πάσης συνιστώσας που συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα της ΕΕ. Ακόμα, η Δράση «Ψηφιακός Μετασχηματισμός ΜΜΕ», η οποία υλοποιείται στο πλαίσιο του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας Ελλάδα 2.0 με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, απευθύνεται σε υφιστάμενες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να ενισχύσουν τη ψηφιακή τους ωριμότητα μέσω της αξιοποίησης νέων ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών και μπορεί να βρει εφαρμογή στις εγχώριες γκαλερί.

Σε ότι αφορά το ενδεχόμενο τμήμα πελατών, όλα τα στοιχεία συντείνουν πως η εγχώρια αγορά τέχνης θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία με την ίδρυση περαιτέρω εμπορικών γκαλερί και την αύξηση εκθέσεων καλλιτεχνικού περιεχομένου. Τη στιγμή που επιτελείται η διπλωματική εργασία, στον ελλαδικό χώρο δεν υφίσταται κάποια συγκεντρωτική πλατφόρμα που να συναθροίζει τους χώρους τέχνης σε ένα κοινό διαδικτυακό περιβάλλον και να λειτουργεί, με όρους ηλεκτρονικής αγοράς (marketplace) υποβοηθώντας τις αγορές έργων τέχνης. Οι διεθνείς πλατφόρμες, συμβαδίζουν με όλες τις τεχνολογίες αιχμής που βρίσκονται στο προσκήνιο, μολαταύτα παρουσιάζουν χαμηλό βαθμό διείσδυσης στην εγχώρια αγορά. Μόνο εδραιωμένες γκαλερί της αγοράς συμμετέχουν σε Artsy και Artnet αντίστοιχα καθώς το κόστος συμμετοχής κρίνεται μη βιώσιμο για τις υπόλοιπες γκαλερί. Το τοπίο σε ότι αφορά την εγχώρια αγορά τέχνης παραμένει ομιχλώδες καθώς τα δημοσιοποιημένα στοιχεία είναι ελάχιστα. Ο αριθμός των δομών που λειτουργούν υπό καθεστώς διαφάνειας είναι περιορισμένος καθώς η πλειοψηφία των συναλλαγών διεξάγεται πίσω από κλειστές πόρτες. Στην Ελλάδα, η βιωσιμότητα των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων πολιτιστικής βιομηχανίας επαφίεται κατά μεγάλο ποσοστό στην ιδιωτική χρηματοδότηση. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, όπου παρατηρείται πλήρη διασύνδεση των κρατικών θεσμοθετημένων δομών με τους χώρους τέχνης, οι ελληνικές γκαλερί λειτουργούν υπό καθεστώς «μοναχικού λύκου». Βάσει του υπάρχοντος τοπίου στην ελληνική αγορά, μια ενδεχόμενη προσπάθεια ανάπτυξης πλατφόρμας θα αντιμετώπιζε προβλήματα προσέλκυσης τόσο χρηστών (εν δυνάμει συλλέκτες) όσο και προμηθευτών (γκαλερί). Οι παραδοσιακοί συλλέκτες αποτελούν μια κλειστή ομάδα αγοραστών που στην πλειοψηφία τους γνωρίζονται και αλληλοεπιδρούν για χρόνια. Στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή, οι περισσότερες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις

εικαστικών τεχνών διοικούνται διαχρονικά από τα ίδια άτομα και από τους μελλοντικούς τους απογόνους. Οι νέες γενιές διαχειριστών των παραδοσιακών γκαλερί αποπειρώνται να εισάγουν καινοτομίες, οι οποίες ωστόσο απαιτούν την παρέλευση ενός ασφαλούς χρονικού διαστήματος για να κάνουν εμφανή την επίδραση τους. Οι νεοϊδρυθείσες γκαλερί που εμφανίζονται στο προσκήνιο, μπορούν να βοηθήσουν στην ανάδειξη πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες συγκριτικά με το παρελθόν. Ωστόσο, τα ακριβέστερα έργα τέχνης Ελλήνων καλλιτεχνών βρίσκονται στην κατοχή των παραδοσιακών γκαλερί που έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα διανομής και παρουσιάζουν δεύτερες σκέψεις στην υιοθέτηση πρωτοβουλιών ψηφιακού μετασχηματισμού. Παράλληλα, το σχετικά μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς προσφέρει δυνατότητες επικάλυψης από τις υπάρχουσες πλατφόρμες δημοπρασίας που δρουν σε τοπικό επίπεδο.

Σε επίπεδο εσόδων, το υπάρχον μοντέλο που οι μελέτες περίπτωσης εφαρμόζουν είναι μεικτό καθώς οι μεγαλύτερες εισερχόμενες ταμειακές ροές προκύπτουν από συνδρομές, προμήθειες και διαφημιστικές καμπάνιες. Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς και η οικονομική κατάσταση των εγχώριων συλλεκτών και γκαλερί, καθιστούν αμφίβολη την εξοικονόμηση πόρων διαμέσου του υπάρχοντος μοντέλου. Μια πλατφόρμα προσαρμοσμένη στο ελληνικό γίνεσθαι θα απαιτούσε τη διασύνδεση της με δράσεις και φορείς υποστήριξης της τέχνης που έχουν διεθνής απήχηση. Μια τέτοια δύναται να είναι η παγκοσμίου φήμης έκθεση της Art Athina που όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της παγκόσμιας αγοράς και θα μπορούσε να προσφέρει στην πλατφόρμα αλλοδαπό κοινό, υψηλότερης αγοραστικής δυναμικότητας έναντι του εγχώριου. Σε συνάφεια με τις εναλλακτικές προτάσεις στρατηγικής για τις υπάρχουσες πλατφόρμες, μια ενδεχόμενη απόπειρα στο χώρο θα μπορούσε να περιλαμβάνει την δυνατότητα πωλήσεων απευθείας από καλλιτέχνες που η ίδια η πλατφόρμα έχει πρωτίτερα εγκρίνει και ταυτοποίησει. Κάτι τέτοιο θα πρόσδιδε στην πλατφόρμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς θα της δινόταν η δυνατότητα να επηρεάσει την πρωτογενή αγορά τέχνης σε αντίθεση με τη δευτερογενή όπου ο ανταγωνισμός είναι σαφώς υψηλότερος (γκαλερί, οίκοι δημοπρασίας, ιδιώτες συλλέκτες, μουσεία). Ακόμη, το πλαίσιο λειτουργίας της θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει και ειδική ενότητα προγραμμάτων καλλιτεχνικής φιλοξενίας που διενεργούνται από τις εγγεγραμμένες στην πλατφόρμα, γκαλερί. Δεν πρέπει να λησμονείται ότι το φαινόμενο της καλλιτεχνικής κινητικότητας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την αγορά της τέχνης, καθώς είναι υπεύθυνο για την τόνωση της καλλιτεχνικής δημιουργίας και κατ'επέκτασιν την αύξηση της παραγωγής και του γενικότερου ενδιαφέροντος. Παρά την ύπαρξη καταχωρήσεων σε διεθνείς πλατφόρμες καλλιτεχνικής κινητικότητας με πολυπληθές δίκτυο δυνητικών πελατών, μια πλατφόρμα με επίκεντρο την Ελλάδα δύναται να εκπροσωπήσει και να προωθήσει προγράμματα εγχώριας φιλοξενίας λαμβάνοντας υπόψιν τις μοναδικές ιδιαιτερότητες που διέπουν την ελληνική σκηνή και δεν είναι ευρέως διαδεδομένες στο εξωτερικό.

Γενικά, υπάρχει η πεποίθηση πως μια πλατφόρμα συγκερασμού των χώρων τέχνης στην Ελλάδα, θα είχε τη δυνατότητα να λειτουργήσει υπό τη μορφή ενός θεσμού που εποπτεύει ολόκληρη την εγχώρια αγορά και προασπίζεται τα συμφέροντα των εκπροσωπούμενων χώρων τέχνης. Είναι εδραιωμένη η αντίληψη πως οι πλατφόρμες διαδραματίζουν τον ρόλο του θεσμού που επωμίζεται τη δημιουργία εμπιστοσύνης στις αγορές, σε καταστάσεις όπου δημιουργούνται υψηλά επίπεδα αβεβαιότητας. Στην Ελλάδα, παρατηρείται έλλειψη θεσμών και οργάνων που να υποστηρίζουν τον κλάδο της πολιτιστικής βιομηχανίας ηθικά και υλικά. Την απουσία υποδομών, επιχειρούν να αντιμετωπίσουν διάφορα ιδρύματα όπως το ΕΜΣΤ, το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, το ΝΕΟΝ και το ΔΕΣΤΕ παρέχοντας δράσεις υλικής, οικονομικής και ηθικής στήριξης σε καλλιτέχνες και χώρους τέχνης αντίστοιχα τα τελευταία χρόνια. Σε καμία περίπτωση όμως, δεν δύναται οι παραπάνω ως επί το πλείστον ιδιωτικές πρωτοβουλίες να αντικαταστήσουν τη διαχρονική ανυπαρξία των κρατικών θεσμών στα πάγια ζητήματα ενίσχυσης της πολιτιστικής βιομηχανίας. Τα κυριότερα κίνητρα επένδυσης στην υπό συζήτηση πλατφόρμα, αναμφίβολα θα είχαν ως απώτερο σκοπό την επίτευξη κερδοφορίας δια μέσου της ψηφιακής ενίσχυσης της ισχύουσας αγοράς

τέχνης. Ωστόσο, η πρόσθετη χρήση αυτής ως ένα γενικότερο μέσο εκπροσώπησης όλων των συγκεντρωμένων χώρων τέχνης θα αποτελούσε μια πρόκληση κομβικής σημασίας.

Συμπερασματικά, η ανάπτυξη μιας πλατφόρμας στην Ελλάδα, κατασκευασμένης στα πρότυπα των ήδη υπάρχουσων μελετών περίπτωσης, θα αντιμετώπιζε μια σειρά από προβλήματα, τα περισσότερα εκ των οποίων έχουν τις ρίζες τους στην εύρεση χρηματοδότησης και στη δημιουργία μιας σταθερής πελατειακής βάσης. Μια τέτοια προσπάθεια, απαιτεί τη προσαρμογή στις ιδιαιτερότητες ολόκληρου του οικοσυστήματος της ελληνικής αγοράς τέχνης. Η αποκλειστική ενασχόληση με το σύνολο των καθιερωμένων λειτουργιών που χαρακτηρίζουν ένα σύγχρονο marketplace δεν είναι από μόνη της σε θέση να παράγει οικονομικά αποτελέσματα ικανά να στηρίξουν μια νεοφυής πλατφόρμα, στον ελληνικό επιχειρηματικό στίβο. Κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη ενός πλέγματος πρόσθετων υπηρεσιών που θα συμπεριελάμβανε τόσο την καταγραφή και προβολή ευκαιριών πολιτιστικής κινητικότητας όσο και τη στήριξη της πρωτογενούς αγοράς δια της εκπροσώπησης πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών εντός της πλατφόρμας. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ιδέα λειτουργίας της πλατφόρμας ως θεσμικό όργανο που θα συνεργάζεται με τη Πολιτεία και τα προαναφερθέντα ιδρύματα υποστήριξης της πολιτιστικής βιομηχανίας για την πάσης φύσεως ενίσχυση των χώρων τέχνης. Το συμπέρασμα που προκύπτει για ένα τέτοιο πολυδαίδαλο εγχείρημα, απαιτεί από κάποιον ενδεχόμενο επενδυτή, να ενεργεί διττά, οργανώνοντας απόπειρες εξισορρόπησης των πάγιων αιτημάτων για κερδοφορία και οικονομικά αποτελέσματα, με την κοινωνική διάσταση του οικοσυστήματος της τέχνης.

Παράρτημα πινάκων

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 2-1 Εποπτικό σχήμα οικοσυστήματος αγοράς τέχνης (Προσαρμογή από Resch and Frederik, 2011).....	18
Εικόνα 3-1: Η αρχική σελίδα του Artsy.net	44
Εικόνα 3-2: Περιήγηση και αναζήτηση έργων τέχνης μέσω φίλτρων.....	45
Εικόνα 3-3: Η αρχική σελίδα του Artnet.com	46
Εικόνα 3-4: Η σελίδα αποτελεσμάτων τιμών δημοπρασίας (Price Database)	47
Εικόνα 4-1: 5 Forces (Πηγή:Porter, 1996)	54
Εικόνα 4-2: Το μοντέλο εσόδων όπως παρατίθενται από την πλατφόρμα Artnet (Πηγή: Artnet.com)	62

Πίνακας διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2-1: Γεωγραφική κατανομή πωλήσεων (Πηγή:Statista,2023)	23
Διάγραμμα 2-2 Παγκόσμια αγορά 2009-2022	24
Διάγραμμα 2-3: Διακύμανση μέσης τιμής (Πηγή: The Art Market 2020;2021;2022)	25
Διάγραμμα 2-4: Διακύμανση δαπανών (Πηγή: The Art Market, 2020;2021;2022).....	25
Διάγραμμα 2-5: Κατανομή εκατομμυριούχων (Πηγή: Global Wealth Report, 2022).....	26
Διάγραμμα 2-6: Διεθνείς πωλήσεις δημοπρασιών έργων τέχνης (Πηγή: Art Basel,2022 p.123).....	27
Διάγραμμα 2-7: Περιοχική κατανομή εμπορικών γκαλερί (Πηγή:The Art Market,2022)	29
Διάγραμμα 2-8: Αστική κατανομή εμπορικών γκαλερί (Πηγή: Art Basel,2022 p.121)	29
Διάγραμμα 2-9 Γεωγραφική κατανομή φουάρ τέχνης (Πηγή:The Art Market, 2023).....	30
Διάγραμμα 3-1: Μεταβολή ετήσιων πωλήσεων ΔΑΤ (Hiscox ,2023).....	38
Διάγραμμα 3-2: Συσχέτιση πωλήσεων ΔΑΤ με συνολικές (Πηγή: The Art Market, 2022; Hiscox, 2023)	39
Διάγραμμα 3-3: Πωλήσεις ανά είδος NFT (Πηγή: The Art Market, 2022 p.41)	40
Διάγραμμα 3-4: Βασικά κίνητρα αγοράς (Πηγή: Hiscox b, 2022 p.21)	41
Διάγραμμα 3-5: Διακύμανση online-only δημοπρασιών (Πηγή: The Art Market, 2021;2022;2023)	42
Διάγραμμα 6-1: Συμμετοχικότητα έκθεσης Art Athina (Πηγή: ΠΣΑΤ, ArtAthina.gr).....	77
Διάγραμμα 6-2: Περιφερειακή κατανομή γκαλερί (Ιδία επεξεργασία).....	78
Διάγραμμα 6-3: Ατομικές εκθέσεις ανά είδος (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)	79
Διάγραμμα 6-4: Ομαδικές εκθέσεις ανά είδος (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)	79
Διάγραμμα 6-5: Συνολικές εκθέσεις 2012-2021 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)	80
Διάγραμμα 6-6: Γεωγραφική κατανομή καλλιτεχνών (Ιδία επεξεργασία)	81
Διάγραμμα 6-7: Συσχέτιση καλλιτεχνών, έργων, εκθέσεων 2017-2021 (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ).....	81

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 2-1: Συγκεντρωτικά στοιχεία Οίκων Δημοπρασίας.....	28
Πίνακας 2-2: Κόστη συμμετοχής σε καλλιτεχνικά δρώμενα.....	33
Πίνακας 2-3: Έξοδα προώθησης.....	34
Πίνακας 3-1: Είδη πλατφορμών στη διαδικτυακή αγορά τέχνης	36
Πίνακας 3-2: Συγκριτικός Πίνακας (i) Artsy/Artnet	48
Πίνακας 3-3: Συγκριτικός Πίνακας (ii) Artsy/Artnet	49



Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόφωνη

1. Adam, G. (2014) *Big bucks: The explosion of the art market in the 21st Century*. Farnham, Surrey: Lund Humphries.
2. Areti, A. and Psyrra, M. (2014) *Nineteenth- and twentieth-century Greek art in primary and secondary markets: Some observations*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 404–411. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.059.
3. Arora, P. and Vermeulen, F. (2013) *The end of the art connoisseur? experts and knowledge production in the visual arts in the Digital age*, *Information, Communication & Society*, 16(2), pp. 194–214. doi:10.1080/1369118x.2012.687392.
4. Art Athina (2022) *Art Athina Virtual*, *Art Athina*. Available at: <https://aavirtual.gr/> (Accessed: 02 August 2023).
5. Art Basel (2022) *A survey of global collecting in 2022*, *Art Basel*. Available at: <https://www.artbasel.com/stories/the-art-basel-and-ubs-global-art-market-report-a-survey-of-global-collecting-in-2022> (Accessed: 15 June 2023).
6. Artnet (2021) *Artnet AG 2021 Annual Report*, Artnet Available at <http://www.artnet.com/investor-relations/annual-reports/annual-report-2021.pdf> (Accessed: 25 December 2022).
7. Artnet (2022) *Artnet AG 2022 Annual Report*, Artnet Available at: <http://www.artnet.com/investor-relations/annual-reports/annual-report-2022.pdf> (Accessed: 25 December 2022).
8. Artsy a (2022) *Artsy gallery insights* Artsy Available at: <https://partners.artsy.net/resource/2022-gallery-insights-report/> (Accessed: 06 Jul 2023).
9. Artsy b (2022) *Articles*, Artsy Available at: <https://help.artsy.net/hc/en-us/articles/4420279457047-Wishing-you-a-very-happy-2022> (Accessed: 16 Jul 23)
10. Artsy a (2023) *Artsy Support*, Artsy Available at: <https://support.artsy.net/s/article/How-to-Download-Artsy-s-Mobile-App> (Accessed: 16 Jul 23)
11. Artsy b (2023) *VIP Advertising*, Artsy Available at: <https://help.artsy.net/s/article/VIP-Advertising> (Accessed: 16 Jul 23)
12. Artsy Review (2021) *A Year in Review: 2021*, Artsy Engineering. Available at: <https://artsy.github.io/blog/2022/01/06/a-year-in-review-2021/> (Accessed: 18 June 2023).
13. AXA (2014) *Collecting in the Digital age - axa-art.cdn.axa-contento-118412.eu*. Available at: https://axa-art.cdn.axa-contento-118412.eu/axa-art%2Fb4a0fca2-54a6-4d29-9b23-8ee9a48adb1c_com-collectingdigitalagestudy.pdf (Accessed: 11 June 2023).
14. Beard, E. (2018) *The four types of art collectors*, Artsy. Available at: <https://www.artsy.net/article/evan-beard-four-tribes-art-collectors> (Accessed: 11 June 2023).
15. Becker, H. (2008) *Art worlds: 25th anniversary edition*. Berkeley, Calif: University of California Press.
16. Boll, D. (2011) *Art for sale*. Hatje Cantz Verlag GmbH & Co KG.

17. Boorsma, M. & Van Maanen, JJ (2003) *Expectations and Experiences of Theatrical Arts consumers: A Case Study from The Netherlands*, Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift, vol. 2, pp. 157 - 189.
18. Boorsma, M. and Chiaravalloti, F. (2010) *Arts marketing performance: An artistic-mission-led approach to evaluation*, The Journal of Arts Management, Law, and Society, 40(4), pp. 297–317. doi:10.1080/10632921.2010.525067.
19. Bosworth, B. and Kollintzas Tr. (2001). *Economic Growth in Greece: Past Performance and Future Prospects* Available at: https://www.researchgate.net/publication/4752885_Economic_Growth_in_Greece_Past_Performance_and_Future_Prospects (Accessed: 02 January 2023)
20. Bourdieu, P. (1986) *Forms of Capital*. Journal of Economic Sociology, 3(5), pp.241–258.
21. Bystryn, M. (1978) *Art Galleries as gatekeepers: The case of the abstract ...* - JSTOR. Available at: <https://www.jstor.org/stable/40970338> (Accessed: 11 June 2023).
22. Caves, R.E. (2003) *Contracts between art and Commerce*, Journal of Economic Perspectives, 17(2), pp. 73–83. doi:10.1257/089533003765888430.
23. Chen, Y. (2009) *Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits*. Journal of Consumer Research.
24. Codignola, F. (2015) *'The globalization of the art market', Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*, pp. 82–100. doi:10.4018/978-1-4666-8262-7.ch005.
25. Culture moves Europe (2023) *Call for residency hosts Culture and Creativity* European Commission Available at: <https://culture.ec.europa.eu/calls/culture-moves-europe-call-for-residency-hosts> (Accessed: 14 June 2023).
26. De Marchi, N. and Van Miegroet, H.J. (2006) *Chapter 3 the history of art markets, Handbook of the Economics of Art and Culture*, pp. 69–122. doi:10.1016/s1574-0676(06)01003-9
27. Dempster, A. M. (2014) *Risk and Uncertainty in the Art World*. London: Bloomsbury.
28. ECB (2022). *Euro area bank interest rate statistics: November 2022*, ECB Available at: <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/stats/mfi/html/ecb.mir2211~8eae8f300c.en.html> (Accessed: 24 July 2023).
29. ECCN, (2021) *All you need to know about the new vat-ecommerce rules* Available at: <https://www.eccnet.eu/sites/default/files/2021-11/ECC%20Network%20-%20consumer%20information%20-%20VAT%20rules.pdf> (Accessed: 16 Jul 23)
30. Ecommerce (2022) *European ECOMMERCE Report* Available at: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf (Accessed: 24 December 2022)
31. European commission a (2022) *Online Platforms* Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms> (Accessed: 24 December 2022)
32. European commission b (2022) *Autumn 2022 Economic Forecast: The EU economy at a turning point* Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_6782
33. European Parliament (2019) *Online intermediation services - fairness and transparency for business users*. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3A4406073&lang1=EN&from=EL&lang3=EN&lang2=EN&_csrf=1e51cdc7-34fa-4112-ae70-cb28e9047278

34. Eurostat a (2022) *Culture statistics - cultural employment*, Eurostat Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment (Accessed: 24 July 2023).
35. Eurostat b (2022) *Inflation*, Eurostat Available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/15701156/2-16122022-AP-EN.pdf/4eaa941a-8c7d-af89-37da-f29f1167c24c> (Accessed: 24 May 2023).
36. Eurostat c (2022) *Culture statistics - international trade in cultural goods March 2022*, Eurostat Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods&oldid=428457#Trade_in_cultural_goods_by_product (Accessed: 24 December 2022).
37. Eurostat d (2022) *E-commerce statistics February 2022* Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#E-sales_record_a_slight_increase_over_recent_years (Accessed: 24 December 2022)
38. Eurostat e (2022) *Digital economy and society statistics - households and individuals December 2022*, Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#E-sales_record_a_slight_increase_over_recent_years (Accessed: 2 January 2023)
39. Fortnow, M., Terry, Q. and Nguyen, K. (2022) *The NFT handbook: How to create, sell and buy non-fungible tokens*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Incorporated.
40. Gérard-Varet, L.-A. (1995) *On pricing the priceless: Comments on the economics of the Visual Art Market*, *European Economic Review*, 39(3–4), pp. 509–518. doi:10.1016/0014-2921(94)00057-7.
41. Github (2023) *The Art Genome Project's Genes and Definitions* Available at: <https://github.com/artsy/the-art-genome-project> (Accessed: 16 Jul 23)
42. Goodman, C.J. (1991) *Art Marketing Handbook Marketing Art in the nineties*. Los Angeles, Calif: Gee Tee Bee.
43. Grampp, W.D. (1989) *Pricing the priceless: Art, artists, and economics*. New York: Basic Books.
44. Hiscox (2023) *Hiscox Online Art Trade Report 2022* Available online: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (Accessed:12 June 2023).
45. Hiscox a (2022) *Hiscox Online Art Trade Report 2021* Available online at: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (Accessed:16 March 2022).
46. Hiscox b (2022) *Hiscox Online Art Trade Report 2021* Available online at: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (Accessed:16 March 2022).
47. Jensen, R. (1997) *Marketing modernism in fin-de-siecle Europe*. Princeton: Princeton Univ Press.
48. Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007) *A survey of trust and Reputation Systems for online service provision*, *Decision Support Systems*, 43(2), pp. 618–644. doi:10.1016/j.dss.2005.05.019.
49. Khaire, M. (2015) *Art without borders? Online Firms and the Global Art Market*. In *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, ed. Olaf Velthuis and Stefano Curioni, 102–128. New York: Oxford University Press.
50. Kotidis, A. (1993) *Modernism and "Tradition" in Interwar Greek Art, vols I and II*. Thessaloniki: University Studio Press [in Greek]
51. Krishna, V. (2010) *Auction theory*. Burlington, MA: Academic Press/Elsevier.

52. Magretta, J. (2012) *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to competition and strategy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
53. McNulty, T. (2014) *Art market research: A guide to methods and sources*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers.
54. Mikic H., (2018) *Art Market in Western Balkan* Tafter Journal Available at: <https://www.tafterjournal.it/2018/07/15/art-market-in-western-balkan/>
55. Mintzberg, H. (2007) *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
56. OECD (2019) *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>
57. Official Journal of the European Union (2018) *DIRECTIVE (EU) 2018/843 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 30 May 2018* Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32018L0843> (Accessed: 2 January 2023)
58. Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
59. Osterwalder, A. et al. (2014) *Get started with ... value proposition design: How to create products and services customers want*. Hoboken, NJ: Wiley.
60. Popescu, A. (2021) *Non-fungible tokens (nft)–innovation beyond the craze*, In 5th International Conference on Innovation in Business, Economics and Marketing Research.
61. Porter, M. (1996) *What is strategy?* Harvard Business Review 74(6) 61–78.
62. Pryor, R. (2012) *Fears Grow That the Greek Art Market is Riddled with Forgeries*. Art Newspaper Available at: <https://www.theartnewspaper.com/2012/03/01/fears-grow-that-greek-art-market-is-riddled-with-forgeries> (Accessed: 16 July 2023)
63. Qastharin, A. R., (2015). *Business Model Canvas for Social Enterprise. Bandung, West Java, Indonesia, The 7th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business IICIES 2015*
64. Ramsay, B. and McAndrew, C. (2010) *Fine art and high finance: Expert advice on the economics of ownership*. New York: Bloomberg Press.
65. Resch, M. and Frederik B., (2011) *Management of Art Galleries: Business Models. Doctoral dissertation*, University of St. Gallen, St. Gallen, Switzerland. Available at: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/syslkpbyidentifier/3927/\\$file/dis3927.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/syslkpbyidentifier/3927/$file/dis3927.pdf) (Accessed: 13 July 2023).
66. Resch M. and Deitch, J. (2018) *Management of art galleries*. London, England: Phaidon Press Limited.
67. Resch, M. (2016) *The Global Art Gallery Report*. Phaidon, Available at: <https://www.magnusresch.com/wp-content/uploads/2020/12/GlobalArtGalleryReport2016byMagnusResch.pdf> (Accessed: 02 August 2023).
68. Resnick, P. et al. (2003) *'The value of reputation on eBay: A controlled experiment'*, SSRN Electronic Journal [Preprint]. doi:10.2139/ssrn.385206.
69. Robertson, I. (2005) *Understanding international art markets and managing*. London: Taylor & Francis.
70. RocketReach (2023) *Artsy Information* Available at: https://rocketreach.co/artsy-profile_b5ca264af42e0b94 (Accessed: 20 June 2023).

71. Rushton, M. (2007) 'Victor A. Ginsburgh and David Throsby (EDS): Handbook of the economics of art and culture, vol. 1', *Journal of Cultural Economics*, 32(1), pp. 79–81. doi:10.1007/s10824-007-9051-x.
72. Sidorova, E. (2019) 'The cyber turn of the contemporary art market', *Arts*, 8(3), p. 84. doi:10.3390/arts8030084.
73. Singer, L. and Lynch, G. (1994) 'Public choice in the tertiary art market', *Journal of Cultural Economics*, 18(3), pp. 199–216. doi:10.1007/bf01080226.
74. Statista (2022) *Global art market share in the UK and EU 27 2016-2021 30/3/22 Statista Research Department* Available at: <https://www.statista.com/statistics/1223977/global-art-market-share-in-the-uk-and-eu-27/> (Accessed: 2 January 2023)
75. Statista (2023) *The Art Market Share* Available at: <https://www.statista.com/statistics/1223977/global-art-market-share-in-the-uk-and-eu-27/> (Accessed: 16 July 23)
76. Statista Research Department (2023) *Global art market share: UK vs. EU 27 2022*, Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1223977/global-art-market-share-in-the-uk-and-eu-27/> (Accessed: 15 June 2023).
77. TEFAF (2017) *Art Market Report Online Focus*, TEFAF Available at: <https://www.tefaf.com/initiatives/art-market-report> (Accessed:1 February 2022).
78. The Art Market (2021) *The Art Basel and UBS Global Art Market Report|2021*. Available online: <https://theartmarket.artbasel.com/> (Accessed:15 June 2023).
79. The Art Market (2019) *The Art Basel and UBS Global Art Market Report|2019*. Available online: <https://theartmarket.artbasel.com/> (Accessed:15 June 2023).
80. The Art Market (2020) *The Art Basel and UBS Global Art Market Report|2020*. Available online: <https://theartmarket.artbasel.com/> (Accessed:15 June 2023).
81. The Art Market (2022) *The Art Basel and UBS Global Art Market Report|2022*. Available online: <https://theartmarket.artbasel.com/> (Accessed:15 June 2023).
82. The Art Market (2023) *The Art Basel and UBS Global Art Market Report|2023*. Available online: <https://theartmarket.artbasel.com/> (Accessed:15 June 2023).
83. Thompson, D.N. (2010) *The \$12 million stuffed shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. New York: St. Martin's Griffin
84. Throsby, D. (1995) 'Culture, economics and Sustainability', *Journal of Cultural Economics*, 19(3), pp. 199–206. doi:10.1007/bf01074049.
85. Velthuis, O. (2013) *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for Contemporary Art*. Princeton University Press.
86. Velthuis, O. (2015) *Cosmopolitan canvases: The globalization of markets for Contemporary Art*. Oxford: Oxford Univ. Press.
87. Watkins, R. and Leighton, D. (2010) *Handbook of improving performance in the Workplace*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
88. Wu, C.-T. (2003) *Privatising culture: Corporate art intervention since the 1980s*. London: Verso.
89. Zorloni, A. (2005) *Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists*, *International Journal of Arts Management*, [online] 8(1), pp.61–71. Available at: https://www.jstor.org/stable/41064863?seq=1#page_scan_tab_contents (Accessed: 11 Jun 2023).

90. Zorloni, A. (2016) *Art Wealth Management: Managing private art collections*. Cham, Switzerland: Springer.
91. Zott, C., Amit, R.H. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', SSRN Electronic Journal [Preprint]. doi:10.2139/ssrn.1674384.

Ελληνόφωνη

1. Αυδίκος Β. et al. (2017) *Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου
2. Βαγιάννη Ε., Ιωσηφίδης Θ., Πετανίδου Θ. (2003), *Η Χρήση της Ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου. Τόπος 20-21/2003* σσ. 119-137
3. Βουλή των Ελλήνων (2021) *Ο νέος εργασιακός νόμος 4808/2021* Available at: <https://www.hellenicparliament.gr/UserFiles/bcc26661-143b-4f2d-8916-0e0e66ba4c50/11672831.pdf> (Accessed: 17 February 2023).
4. ΕΕΤΕ (2023) *ΠΑΡΑΤΑΣΗ ΜΕΙΩΜΕΝΟΥ ΦΠΑ ΕΩΣ 31/12/2023* Available at: http://www.eete.gr/Files/Suxnes-Erwtiseis/%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%97%20%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%A9%CE%9C%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A5%20%CE%A6%CE%A0A_2.docx (Accessed: 09 March 2023).
5. ΕΛΣΤΑΤ α (2022) *ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΑΙΘΟΥΣΩΝ ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ, ΕΤΟΣ 2021* ΕΛΣΤΑΤ Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/f07387da-165c-8159-0ad6-ba434ac3cd97> (Accessed: 17 February 2023).
6. ΕΛΣΤΑΤ β (2022) *ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΟΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ* ΕΛΣΤΑΤ Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/08908ac9-d7f3-1428-8bde-2698d9ec2e5a> (Accessed: 17 February 2023).
7. ΕΛΣΤΑΤ γ (2022) *ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ: Έτος 2022* ΕΛΣΤΑΤ Available at: <https://www.statistics.gr/documents/20181/0a17bfaf-dd3c-9a01-1e0b-7a7397fde684> (Accessed: 17 February 2023).
8. Επιτροπή ανταγωνισμού (2022) *Κλαδική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο* Επιτροπή ανταγωνισμού Available at: https://epant.gr/files/2022/FINAL_ECOMMERCE.pdf
9. ΕΣΠΑ (2023) *Πόροι, Αρχιτεκτονική και Προγράμματα* Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων και ΕΣΠΑ Available at: https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi_neou_ESPA_21-27.pdf
10. Ευθυμίου, Α., & Νεοφύτου, Ε., (2015) *Αφηγήσεις της κρίσης και εκθέσεις σύγχρονης τέχνης*, Academia.edu Available at: https://www.academia.edu/28577297/%CE%91%CF%86%CE%B7%CE%B3%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B5%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7%CF%82_%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%82 (Accessed: 02 August 2023).
11. Ευρωπαϊκή Ένωση, (2014), *ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 910/2014 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0910&from=EN> (Accessed: 11 Jun 2023).

[typou%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_coBUZhPGE9t9%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D1](#) (Accessed: 05 June 2023).

