



**SZENT ISTVÁN EGYETEM  
ENYEDI GYÖRGY REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

**KAPCSOLÓDÁSI PONTOK ÉS TÉRBELISÉG A  
MŰTÁRGYAK ÉS HASZNÁLT CIKKEK PIACAIN**

**Doktori (PhD) értekezés**

**Várnai Ibolya**

**Gödöllő**

**2019**

**A doktori iskola**

**megnevezése:** Enyedi György Regionális Tudományi Doktori Iskola

**tudományága:** regionális tudományok

**vezetője:** Dr. habil. Hajdú Zoltán  
egyetemi tanár, MTA-doktora  
Szent István Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

**témavezető:** Dr. Nagyné Dr. Molnár Melinda  
egyetemi docens, PhD.  
Szent István Egyetem  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

.....  
**Az iskolavető jóváhagyása**

.....  
**A témavezető jóváhagyása**

# Tartalomjegyzék

<b>Ábrajegyzék</b> .....	<b>4</b>
<b>Táblázatok jegyzéke</b> .....	<b>5</b>
<b>BEVEZETÉS</b> .....	<b>6</b>
A téma aktualitása és jelentősége .....	6
A kutatási téma multi-, inter- és transzdiszciplináris társadalom- és tértudományi beágyazottsága...	8
A dolgozat célkitűzései, a kutatási kérdések .....	9
Alkalmazott vizsgálati módszerek.....	11
<b>1. HASZNÁLTCIKK-KISKERESKEDELEM</b> .....	<b>16</b>
1.1. Kutatástörténeti előzmények .....	16
1.1.1. A témakör nemzetközi szakirodalmának áttekintése.....	16
1.1.2. A magyarországi vizsgálatok főbb jellemzői .....	18
1.2. A használtcikk-kiskereskedelem működésének alapvonásai .....	19
1.3. A kiskereskedések tipológiája .....	20
<b>2. MŰKERESKEDELEM</b> .....	<b>30</b>
2.1. A gazdaság, a kultúra és a művészet kapcsolata .....	30
2.2. Kutatástörténeti áttekintés .....	31
2.2.1. A nemzetközi kutatások fő irányai és sajátosságai.....	31
2.2.2. A hazai vizsgálatok ismérvei.....	33
2.3. A műkereskedelem alapjellemzői.....	34
2.4. A műkereskedések tipológiája.....	36
<b>3. A HASZNÁLTCIKK- ÉS A MŰKERESKEDELMI PIAC KÖZÖTTI KAPCSOLATOK ISMÉRVEI</b> .....	<b>48</b>
3.1. Elméleti gyökerek.....	48
3.2. A kétféle piac kínálatának keresztmetszetei.....	52
3.2.1. A műtárgyak sajátosságai .....	52
3.2.2. A kínálat értékközpontú megközelítése.....	54
3.2.3. Konkrét tárgy- és műtárgycsoportok a használtcikk- és műtárgypiac kínálatában .....	56
3.3. A régiség- és műkereskedelem funkcionális, integrált tipológiája .....	58
3.4. A használtcikk- és műkereskedelem homokóra-modellje .....	67
<b>4. A RÉGISÉGEK ÉS MŰTÁRGYAK KISKERESKEDELMÉNEK TERÜLETI VONATKOZÁSAI</b> .....	<b>70</b>
4.1. A piacok térszerveződésének sajátosságai .....	70
4.2. A telephelyválasztásukra ható tényezők.....	73
4.3. A használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem terei .....	77
4.4. Infokommunikációs technológiák a régiségek és a műtárgyak kereskedelmében .....	81

<b>5. A RÉGISÉG- ÉS A MŰKERESKEDELEM TERÜLETI ISMÉRVEI BUDAPEST PÉLDÁJÁN.....</b>	<b>83</b>
5.1. A használt cikkek és műtárgyak piacának kínálati szerkezete a fővárosban.....	83
5.2. A különböző típusú műkereskedések területi eloszlása Budapesten.....	86
5.2.1. Kerületi szintű különbségek .....	86
5.2.2. Területi elrendeződési sajátosságok .....	88
5.2.3. Analógiák a nemzetközi és hazai műkereskedelem nagyvárosi terei között.....	95
5.3. A budapesti használtcikk-kiskereskedések területi eloszlásának jellemzői .....	97
5.3.1. Sajátosságok az egyes kerületek szintjén .....	97
5.3.2. Különböző típusú használtcikk-kiskereskedések a fővárosi térben.....	99
<b>6. REGIONÁLIS KÜLÖNBΣÉGEK A VIDÉKI MŰTÁRGY- ÉS HASZNÁLTCIKK-KISKERESKEDELEMBEN .....</b>	<b>102</b>
6.1. A műkereskedések térszerkezeti különbségei a régiók szintjén.....	102
6.1.1. Területi eloszlásuk jellemzői főváros-vidék viszonylatban.....	102
6.1.2. A műtárgy-piac kínálati struktúrája vidéken .....	103
6.1.3. A különböző régiség- és műkereskedések megjelenése a település-hierarchia eltérő.....	104
szintjein, a telepítési döntéseikre ható tényezők.....	104
6.2. Néhány, jelentős műkereskedelmi múlttal rendelkező vidéki városunk .....	109
6.2.1. Győr.....	109
6.2.2. Pécs.....	110
6.2.3. Szeged .....	111
6.2.4. Sopron .....	112
6.2.5. Szentendre .....	113
6.3. A helyi műtárgypiacok kínálati szerkezete vidéki városainkban .....	115
6.4. A különböző típusú vidéki használtcikk-kiskereskedések területi jellemzői .....	117
6.5. A homokóra-modell térbeli kiterjesztése.....	118
<b>7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....</b>	<b>121</b>
<b>8. ÖSSZEGZÉS, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK.....</b>	<b>124</b>
<b>9. IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>126</b>
<b>10. MELLÉKLETEK.....</b>	<b>149</b>

## Ábrajegyzék

1. ábra: THOMPSON (1979) „szemét-elmélet” modellje.....	50
2. ábra: A használcikk- és műkereskedelem kínálati oldalának homokóra-modellje.....	67
3. ábra: A műkereskedelem kínálati oldalának profil szerinti összetétele Budapesten 2017-ben, (db, %) .....	84
4. ábra: A használcikk-kiskereskedelem kínálati oldalának profil szerinti összetétele Budapesten 2017-ben (db, %).....	85
5. ábra: A fővárosi műkereskedelmi üzletek száma és típusainak megoszlása kerületenként 2017-ben (db, %).....	87
6. ábra: A fővárosi használcikk-elárusítóhelyek száma és típusainak megoszlása kerületenként 2017-ben (db, %) .....	98
7. ábra: A vidéki műtárgyiac összetétele 2017-ben. (db, %).....	104
8. ábra: A vidéki műkereskedések területi eloszlása hazánkban, 2017 .....	108
9. ábra: A lokális műtárgyiacok összetétele a műkereskedések típusai szerint, 2017 (db, %).....	116
10. ábra: A használcikk-elárusítóhelyek települési-hierarchia piramisa .....	117
11. ábra: A homokóra-modell térbeli kiterjesztése.....	119

## Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A használcikk-kiskereskedelem tipológiája .....	21
2. táblázat: A műkereskedések tipológiája .....	38
3. táblázat: A régiség- és műkereskedések funkcionális, integrált tipológiája.....	60
4. táblázat: A műkereskedések típus szerinti eloszlása vidéken és Budapesten, 2017 (db)...	103
5. táblázat: A műkereskedések penetrációs indexei (PEX) vidéken (2017) .....	105
6. táblázat: A műkereskedelem telephelyválasztását befolyásoló tényezők dimenziói .....	114

## BEVEZETÉS

Értekezésem bevezető fejezetében bemutatom választott témám aktualitását, interdiszciplináris társadalomtudományi beágyazottságát, valamint kutatási céljaimat és az alkalmazott módszertani eljárásokat.

### A téma aktualitása és jelentősége

Amikor az antikvitások piacának vizsgálata kerül a középpontba, a közgazdászok, művészettörténészek, antropológusok, szociológusok, és más társadalomtudományokat művelők a legkülönbözőbb aspektusból közelítik meg a témát. Attól függően, hogy mit tekintünk antikvitásnak, egymástól igen eltérő kiindulópontok határozzák meg a kutatási célokat, a kérdésfeltevés módját, de a fogalomkészletet, módszereket és az eredmények interpretálásának módját is determinálják. Az antik tárgyak, bútorok egyfajta műalkotásként való értelmezése elsősorban a műtárgypiac jellemző közelítésmódja, azonban, ha az antikvitásokat a régiségekkel rokonítjuk, a vizsgálatok a használtcikk-kereskedelem terepére vezetnek minket. A kutatók legritkább esetben vizsgálják az antikvitásokat e két piaci szegmens metszetének tükrében.

Holott, egy-egy műtárgy esetenként igen hosszú és izgalmas piaci körforgása arról tanúskodik, hogy a két piac közvetlen vagy közvetett módon kapcsolódik egymáshoz. Időnként ezek az interakciók látványos módon, nagy érdeklődést keltve mutatkoznak meg széles nyilvánosság előtt. Gondoljunk azokra a szenzációhajásznak tűnő, világsajtót bejáró hírekre, amelyek arról tudósítanak, hogy egy rég elfeledett vagy elveszettnek hitt értékes műalkotás a vidéki bolhapiacon való felbukkanását követően egy elképesztően magas összegért kelt el valamely a nemzetközi, vezető aukciósház árverésén. Ezek a kivételes példák egy tudományos igényű kutatásban természetesen nem feltétlenül tekinthetők releváns hivatkozási forrásnak, ugyanakkor ráirányítják a figyelmet arra a kutatási problémára, amit disszertációm keretében megvizsgállok. Kiindulópontként Rechnitzer János egyetemi tanár és műgyűjtő gondolatát idézem, a bolhapiacokon, bizonytalan helyeken történő vásárlásról: *„Nem igaz, hogy ezeken a helyeken nagy, értékes dolgokat lehet kapni. Egy-egy kis falat megszerzése lehetséges, de komoly műtárgy vételére egyre kisebb az esély, mondhatni lehetetlen...Mindezek ellenére járjuk a bolhapiacokat, nézzünk be a „gagyi” kereskedőkhöz, mindig akadhat valami érdekes!...Egy-egy kisebb értékű, de érdekes tárgyat megtalálhatunk a bolhapiacokon, a „gagyi” kereskedésekben, vagy egyéb helyeken (általunk feladott ingyenes hirdetésekben,*

*cser Klubokban, ismert közvetítők útján, lakáskereskedésekben stb.) is” (RECHNITZER, 2002, 73-75. pp.).*

Doktori kutatásom koncepciójának kidolgozásakor az iménti megállapítást vettem alapul, s mindvégig törekedtem az idézet tanulságát szem előtt tartani. Bár a „bolhapiaci szenzációk” igen ritkának számítanak, felmerül a kérdés, hogy vannak-e egyáltalán közös piaci gyökerek, ahol a műkereskedelem és a használtcikk-kiskereskedelem kínálata „átfedí” egymást. Amennyiben pedig meghatározhatók a művészeti alkotások és használt cikkek piacait összekapcsoló terek, kérdés, hogy hol húzódik e két piac között az a határ, amely alapján a két kiskereskedelmi szegmens a művészeti alkotásokat, régiségeket sajátos piaci mechanizmusaiba képes illeszti, s azokat egyértelműen használt cikként vagy műalkotásként értelmezni.

Számos városrész arculatát a régiségkereskedések, a bolhapiacoknak helyt adó terek teszik jellegzetessé, ezért a kiskereskedelem e speciális ágának vizsgálata nemcsak gazdasági, idegenforgalmi, kulturális szempontból tart számot tudományos érdeklődésre, hanem tértudományi vonatkozásai is vannak. Az elmúlt két évtized során a tér fontos kutatási témává vált – többek között – a nyugati társadalomtudományi körökben (BERGER, 2018a), hazánkban viszont a műkereskedelem és használtcikk-kiskereskedelem területiségének vizsgálata mindeddig elkerülte a kutatók érdeklődését.

Az antikvitások kiskereskedelmének hagyományai egy-egy településen általában egy hosszabb folyamat eredményeként alakultak ki. A régiségkereskedelem fejlődésének kultúrtörténeti előzményei egy adott településen – hasonlóan a művészeti élet akár több évszázados tradícióihoz – mindmáig nyomon követhetőek, mert „*a város szelleme, értékrendje, épített környezete nagy túlélő*” (ENYEDI, 2012, 29.p.). A használt cikkek lokális piaci évszázadokon át fontos funkciókat töltek be az emberek egymás közötti kereskedelmében és cseréjében, jellemzően mind a mai napig jelen vannak a legtöbb helyi közösség életében. Az időben távoli minták hatására utaló tradíciók (NEMES NAGY, 2009), sok esetben megőrződnek, leképeződnek a városi s vidéki terek arculatában is. A műkereskedések színvonala pedig a helyi kulturális, képzőművészeti hagyományokra, a lakáskultúra minőségére és az anyagi helyzetre is visszautal (B. VARGA, 1969b). Úgy vélem, a téma különösen aktuális és érdekes kérdéseket vet fel az erőteljesen főváros-centrikus Magyarország esetében, ahol a társadalmi, gazdasági, politikai és kulturális élet alapvetően Budapesten összpontosul. A kulturális gazdaság iparágainak helyspecifikus, nagyvárosi jellege (ENYEDI, 2002) a hazai műkereskedelem esetében is megfigyelhető; a legnagyobb, legelőkelőbb kereskedőházak és galériák szinte kivétel nélkül a fővárosban koncentrálódnak. Bár a műkereskedelem központja hazánkban egyértelműen Budapest, a vidéki településeken bonyolított műtárgy- és régiségkereskedelem



sem hagyható figyelmen kívül. Említést kell tenni a használtcikk-kiskereskedelem hagyományairól is, amelyek nemcsak a fővárosban, a vidéki településeken is jelentős múltat tekintenek vissza.

Mindennapi életünk során e speciális piacok legkülönbözőbb formáival találkozunk a legkülönbözőbb helyeken, s ennek megfelelően tapasztalataink a műtárgy- és használtcikk-piacokról igen változatosak. Kirajzolódik-e vajon a földrajzi térben a két piacnak egy olyan térszerveződése, amelyben a két speciális piaci szegmens kínálata ötvöződik? Ennek vizsgálata újfajta megvilágításba helyezheti a műtárgyak és használt cikkek viszonyát, új perspektívát nyithat az üzleti kutatások számára.

A kutatási téma multi-, inter- és transzdiszciplináris társadalom- és tértudományi beágyazottsága

Attól függően, hogy a műkereskedelem és a használtcikk-kiskereskedelem vizsgálatakor milyen kérdésekre keressük a választ, számos tudományterület segítheti a téma megismerését. Általánosan elmondható, hogy a műtárgyak és használt cikkek piacain a gazdaság, a kultúra és a társadalom szférái találkoznak. A témának ez önmagában egy multidiszciplináris jelleget kölcsönöz, amelyben ötvöződnek a gazdaság- és társadalomtudományi alapok (elsősorban a közgazdaságtani elméletek, de szociológiai ismeretekre is támaszkodik).

Tekintve, hogy doktori disszertációm középpontjában az említett piaci szegmensek kínálati oldalának, illetve területiségének kutatása áll, a téma további tudományterületek határait is érinti, ezáltal szükségszerűvé válik egyfajta interdiszciplináris megközelítést alkalmazni. A regionális tudomány – egységes rendszerbe foglalva a társadalmi tértudományok közös fogalmi, elméleti és módszertani bázisát – egy olyan keretet nyújt a társadalmi tér jelenségeinek és folyamatainak feltáráshoz (NEMES NAGY, 2009, 25.p.), amelybe jelen disszertáció témája is beilleszthető. A regionális tudomány komplex és sokoldalú közelítési módja (LENGYEL–RECHNITZER, 2004) megkívánja a különböző diszciplínák eredményeinek, kutatási módszereinek szintetizálását (ENYEDI, 2007). A műkereskedések, használtcikk-kereskedések térbeli szerveződésére ható tényezők elemzésének kiindulópontját a regionális gazdaságtan, azon belül a regionális mikroökonómia képezi, amelyet a társadalomföldrajz, a marketing és a történeti földrajz szakirodalmának figyelembevételével, térinformatikai módszerrel kiegészítve vizsgálom meg. Doktori kutatásom több tudományterületre kiterjedő beágyazottságának további keretet nyújt a kiskereskedelem térbeliségének földrajzi vonatkozásait vizsgáló marketingföldrajz (SIKOS T., 2000; 2009a). Fontos hangsúlyozni, hogy a műkereskedelem

működésének, sajátosságainak megértése nem nélkülözheti a művészettudományi, művészetszociológiai és kultúra-gazdaságtani eredmények ismeretét sem.

Másképp fogalmazva, a műkereskedelem és használcikk-kiskereskedelem kínálatioldali megközelítésének és területi szempontú összefüggéseinek megértéséhez transzdiszciplináris szemléletmódra egyaránt szükség van. Enyedi György akadémikus gondolatát kölcsönözve: „*a transzdiszciplinaritást az jellemzi, hogy problémáit is és a megoldás módszereit is a diszciplináris határokon kívül keresi*” (ENYEDI, 2001, 171. p.).

Alapul véve a hazai regionális tudomány RECHNITZER (2017) által meghatározott kutatási irányainak rendszerét, saját témám két fő iskola szemléletmódjának metszetében helyezhető el. Egyrészt a térszerkezeti elemzésekre koncentráló iránnyal mutat párhuzamot, amely a térbeli struktúrák, intézmények és ágazatok elhelyezkedésének, eloszlásának és telephelyválasztásának tanulmányozására fókuszál. Másodsorban a társadalom térbeliségének vizsgálatát célzó iskolához kapcsolható, amely a vidéki, városi társadalmi tereket, perifériákat elemzi, továbbá a térbeli fejlődés társadalmi hatásaival és következményeivel foglalkozik.

#### A dolgozat célkitűzései, a kutatási kérdések

A műtárgyak piacának működését számos olyan szereplő összetett és szerteágazó kapcsolatrendszere (DAUBNER, 2000) határozza meg, akik eltérő értékeket képviselve, más-más célok elérése érdekében jelennek meg a piac keresleti vagy kínálati oldalán (ZORLONI, 2013). Legyen szó akár a műkereskedelemtől, akár a használcikk-kiskereskedelemtől, az említett piacok precíz és egyértelmű lehatárolása alapos átgondolást feltételez. Tekintve, hogy a téma nemzetközi szakirodalma különféleképpen jelöli ki a két piaci szegmens határait, s a hazai kutatásokban sem egységesek ezek a definíciók, megfogalmazódik az első, s egyben megkerülhetetlen kutatási kérdés. Kiket tekintünk a műtárgypiac és a használcikk-piacok szereplőinek?

Fontos hangsúlyozni, hogy jelen disszertáció keretében e piacok kínálati oldalának vizsgálatára vállalkoztam, a keresleti oldal résztvevőinek feltárása nem képezi a doktori kutatásom tárgyát. A kínálati oldal önmagában egy igen komplex rendszert alkot, ahol a magán-, a gazdasági és az állami-non-profit szféra egyidejűleg jelen van. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen gazdasági szereplőket különböztethetünk meg a műkereskedelem és a használcikk-kiskereskedelem kínálati oldalán. Doktori disszertációm kifejezetten a profitorientált vagy számottevő árbevétellel rendelkező, non-profit vállalkozások vizsgálatán alapszik. Ezáltal kiküszöbölhetőek az önkormányzati szervek, az állami intézmények és a társadalom

legkülönbözőbb rétegeit képviselő magánszemélyek által lebonyolított ad-hoc, nem hivatásszerű profitszerzési célú tevékenységei.

Noha a művészeti szférában a non-profit szervezetek befektetéseinek jellemzően nincs pénzbeli megtérülése, s tevékenységük inkább valamilyen társadalmi célt szolgál (BAUMOL–BOWEN, 1965), figyelembe kell venni, hogy a non-profit szektor szereplőinek egy része jelentős árbevételre tesz szert üzleti tevékenysége révén (amelyet karitatív célra ajánl fel). Mindamellet napjainkban sincs pontos definíció arra, hogy kik tartoznak a harmadik szférába (pl.: önkéntes és informális egyesülések). Tovább bonyolítja az értelmezést, hogy a három szféra gyakorta keveredik is (KLAMER–ZUIDHOF, 2000).

Doktori disszertációm két különálló tipológia keretében ad áttekintést a hazai műtárgy- és használcikk-piac profitorientált, üzleti vállalkozásainak különböző formáiról. Megvizsgálom, milyen szempontok alapján lehet megkülönböztetni az említett piaci szereplők gazdasági tevékenységét, leírom az egyes típusok sajátosságait. Ezt követően feltárom a két piac közötti funkcionális kapcsolatokat; azonosítom a szereplőit, s a közöttük zajló interakciókat. Ezt az összetett rendszert egy modellben foglalom össze.

A regionális tudományi vizsgálatok céljai között jelenik meg annak megválaszolása, milyen sajátosságokkal bírnak a társadalmi, gazdasági jelenségek és folyamatok a különböző térbeli dimenziókban (LENGYEL–RECHNITZER, 2004). Ennek megfelelően célkitűzéseim között szerepel, hogy bemutassam a hazai műkereskedelem és használcikk-kiskereskedelem területiségét. A területiségre irányuló vizsgálatoknak két aspektusa van. Egyrészt érdemes megvizsgálni települési szinten a régiségkereskedések, műkereskedések elhelyezkedésének sajátosságait, különös tekintettel a különböző típusok területi eloszlásának tulajdonságaira. Kétségtelen, hogy Magyarországon a tradicionális műkereskedelem a fővárosban, az V. kerületi Falk Miksa utcában és közvetlen környezetében koncentrálódik, s a Múzeum körút az antikvár könyvkereskedelem központjának ad otthont (SIKOS T., 2009b). Budapesten található többek között a híres Ecseri bolhapiac. Korántsem egyértelmű azonban, hogy milyen tényezők hatottak a különböző típusú kereskedések üzlet- és telephelyválasztására. Feltételezem, hogy a különböző típusú műkereskedések és használcikk-kiskereskedések lokációja más-más társadalmi, gazdasági okokra, illetve történeti, kulturális stb. előzményekre vezethető vissza. Nemcsak a budapesti részpiac izgalmas kutatási terep, más települések lokális piacai is számos új információt tartogatnak a kutató számára. Kutatásra érdemes a helyi műtárgy- és használcikk-piacok jellege, típus szerinti összetétele. Ezek a kérdések elvezetnek a makroszintű vizsgálatokhoz. Elemzem azt, mely településeken és milyen számban találhatóak

műkereskedelmi és használcikk-kiskereskedelmi vállalkozások hazánkban, rámutatva a vizsgált piacok területiségének regionális különbségeire.

Összefoglalva, disszertációm az alábbi kutatási kérdésekre keresi a választ:

1. Milyen tényezőkre vezethető vissza a különböző műkereskedések és használcikk-kiskereskedések üzlet- és telephelyválasztása hazánkban?
2. Milyen területi jelleget mutatnak a vizsgált piacok hazánkban? Milyen térbeli eloszlás, térszerveződés jellemzi a különböző piaci szereplőket?
3. Megfigyelhetőek-e regionális különbségek a műkereskedelem és a használcikk-kiskereskedelem vizsgált szereplőinek területi eloszlását illetően?
4. Milyen szempontok alapján tipizálhatók a műkereskedések és a használcikk-kiskereskedések? Milyen profitorientált és/vagy jelentősebb árbevétellel bíró üzleti szereplők határozhatók meg a műkereskedelem és a használcikk-kiskereskedelem kínálati oldalán?
5. Vannak-e funkcionális kapcsolatok a műkereskedelem és a használcikk-kiskereskedelem piagai között Magyarországon? Ha igen, milyen modellel írható le a két piac kapcsolatrendszere?

### Alkalmazott vizsgálati módszerek

Értekezésem vizsgálati módszereinek meghatározása során olyan primer és szekunder eljárásokat alkalmazok, melyek lehetővé teszik a műkereskedelem és használcikk-kiskereskedelem területi aspektusainak jellemzését.

A dolgozat elméleti részének összeállítása során a nemzetközi és hazai szakirodalmi forrásmunkák tartalomelemzése és összefoglaló szintézise képezi a módszertani alapot.

Az elméleti szintézis során nemcsak a meglévő irodalmi forrásbázis összegző áttekintésére törekedtem, hanem – alapul véve az eddigi külföldi és hazai tudományos eredményeket – önálló modellalkotást is megvalósítottam a műkereskedelem és használcikk-kiskereskedelem struktúrájának és találkozási pontjainak kijelölésével.

Az értekezés gyakorlati részében – tekintve a vizsgált téma sajátosságait – korlátozottan nyílik lehetőség kvantitatív módszertan alkalmazására a primer és szekunder adatgyűjtés során egyaránt.

A vizsgálandó műkereskedelmi és használcikk-kiskereskedelmi vállalkozások körének lehatárolásában lényeges támpontot nyújtottak a gazdasági tevékenységek klasszifikációjának nemzetközi sztenderdjait. Az United Nations Statistics Division által alkalmazott ISIC Rev.4,

és az Európai Unió tagállamaiban érvényes NACE Rev.2 osztályozási rendszer –amelyekre a hazai TEÁOR '08 nomenklátúra épül–, a használt árucikkek és régiségek (elsősorban könyvek, ruházati cikkek) bolti kiskereskedelmét, továbbá az aukciós házi tevékenységet egyaránt az egyéb, máshová nem sorolt áruk kiskereskedelméhez sorolja (<https://unstats.un.org>; <http://ec.europa.eu>; <http://www.teaorszamok.hu>).

Kézenfekvőnek tűnhet a TEÁOR '08 nomenklátúra osztályozási rendszerét adaptálni, azonban ez a fajta besorolás teljes elfogadása a vizsgálatok gyors lezárását eredményezné, választ azonban nem kapnánk arra a kutatási kérdésre, hogy mit tekintünk műkereskedelemnek, illetve használtcikk-kiskereskedelemnek. A meghatározás meglehetősen pontatlan, mert a szakágazat nem különbözteti meg a műkereskedelem tevékenységét az általános értelemben vett használt cikkek adásvételétől (szekunder módszertani korlát). Meggyőződésem, hogy különbséget kell tennünk a használt cikkek bolhapiacokon, régiségvásárokon folyó adásvétele, valamint az aukciós házakban zajló értékesítés között. Utóbbiak főként értékörző, illetve növekvő értékű műtárgyakat, régiségeket értékesítenek rendszerint árverés keretében, emellett a műkereskedelem egy sokrétű, egymásra épülő szaktevékenységet (eredetvizsgálat, kutatás, értékbecslés, restaurálás, értékesítés) magába foglaló folyamat.

Noha a gazdasági tevékenységek osztályozási rendszere nem nyújt kellően helytálló útmutatót a vizsgálat tárgy körének lehatárolásához, említést kell tennem e besorolás erősségeiről is. A nomenklátúra alapján ebbe a szakágazatba nem tartozik bele a használt gépjárművek és alkatrészeinek kiskereskedelme, az internetes aukciós és csomagküldő, illetve zálogházi tevékenység. A felsorolt piacok működési mechanizmusai alapjaiban térnek el a hagyományos értelemben vett használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem sajátosságaitól, ezért ezt a distinkciót mindenképp szükségszerűnek tartom. Nézőpontomhoz némileg közelebb áll az USA-ban használatos, North American Industry Classification System (NAICS), amely elválasztja az aukciós házi értékesítést a régiségbolti kereskedelemtől, valamint a használt cikkek kiskereskedelmétől (<https://www.census.gov/>).

A kifejtett osztályozási eljárásoknak megfelelően doktori disszertációm keretében tehát a földrajzi lokációval rendelkező, műkereskedelmi, aukciós házi tevékenységet folytató vállalatokat, továbbá a használtcikk-kiskereskedelemhez kötődő kereskedéseket – beleértve az antikvár könyvkereskedéseket és a használsruha-kiskereskedéseket egy részét – vizsgálom. Nem tekintem viszont a kutatás tárgyául a használtautó-kereskedelmet folytató vállalkozásokat, a kizárólag zálogházi és bizományi tevékenységekhez kötődő gazdasági szereplőket.

Nem hagyható figyelmen kívül az internetes aukciós oldalak, piacterek jelenléte sem, amelyekre a disszertáció során többször visszautalok. Mivel a kutatás alapvetően az egyes

kereskedések konkrét földrajzi térben való elhelyezkedésére fókuszál, ezért az aukciós weboldalakon történő tranzakciók, az internetes árverések, illetve az online hasznáلتcikk- és műkereskedelem térbeli dimenzióinak elemzésére nem kerül sor.

Ahhoz, hogy meghatározzuk a két piac feltételezett kapcsolatrendszerét, szükségszerűvé válik a két speciális piaci szegmens külön-külön történő vizsgálata. Bár a disszertáció két egymástól eltérő, illetve sajátos piaci mechanizmusokat mutató kiskereskedelmi szegmenseket ölel fel, a műkereskedelemre és a hasznáلتcikk-kereskedelemre egyaránt jellemző, hogy „szenzitív”; a piacok keresleti és kínálati oldalának szereplői egyaránt nem szívesen nyilatkoznak sem a műtárgyak adásvételéről, sem pedig a hasznáلت cikkek piaci folyamatairól (primer módszertani korlát). Előbbi esetben a tranzakciók értéke, az adásvétel tárgyát képező alkotás ritkasága, valamint az eladó/vevő kiléte és vagyoni helyzete okozza azt, hogy az érintettek műtárgypiaci aktivitása nem vizsgálható közvetlen primer eszközökkel (pl. kérdőívek, vásárlói interjúk). Utóbbi esetben a hasznáلت cikkek eladóinak és vevőinek társadalmi megítélése és az adásvétel tárgyát képező hasznáلت dolog jellege okozza a problémát, ezáltal korlátozva a jelenség kutathatóságát.

A művészet és a társadalomtudomány szoros kapcsolatából rendkívül empiria-orientált témák születnek (FREY, 1997). Természetesen esetünkben sem lehetséges a jelenség mélyebb megismerése primer módszertan alkalmazása nélkül, hiszen a piacok működési sajátosságainak megértéséhez nélkülözhetetlen a piaci szereplők magatartásának feltérképezése. A fenti korlátozó tényezők figyelembevételével mellett olyan feltáró jellegű kutatás megvalósítása a célom, mely módszertanában adekvát és megbízható eredményeket ad, másrésztől kivitelezhető is.

Tekintettel a kutatási célokra és a módszertani korlátokra, egyaránt alkalmaztam szekunder adatforrásokra támaszkodó adatgyűjtést és megfigyeléssel egybekötött terepbejárást – különös tekintettel az üzlethálózatok lokációs jellemzőinek összegyűjtése során –, valamint interjúk technikát a műtárgypiac és hasznáلتcikk-piacok eladóival, ill. különböző szakértőkkel.

A kereskedések lokációját, illetve az üzlethálózat-adatokat internetes kutatási módszerrel, kulcsszókereséssel valósítottam meg 2015 szeptembere és 2017 decembere között több ütemben, melynek keretében olyan meghatározó kulcsszavakra, kifejezésekre kerestem rá Google keresőmotor segítségével, mint a „kereskedelmi galéria”, „aukciósház”, „antikvárium”, „hasznáلتcikk-üzlet”, „bolhapiac”, „régiségbolt” stb. Ezzel a módszerrel létrehoztam egy saját adatbázist azoknak a magyarországi műkereskedéseknek és hasznáلتcikk-kiskereskedéseknek az online elérhető információiból, amelyek saját honlappal és/vagy webáruházzal rendelkeznek vagy megjelennek valamilyen internetes cégadatbázisban, hirdetőportálon, közösségi oldalon.

Az adatbázis összeállításakor abból a feltételezésből indultam ki, hogy az életképes és hatékony üzleti tevékenység napjainkban már nem nélkülözheti az elektronikus, online felületeken való megjelenést (BAJI, 2014). A létrejött adatbázis adatokat tartalmaz az egyes kereskedések nevééről, pontos földrajzi helyéről, illetve további megadott információkról (kínálat, nyitvatartás stb.).

A feltáró kutatás egyik pillérét a terepi megfigyelések képezték, míg a másikat a kereskedőkkel, szakértőkkel készített interjúk. 2016 és 2019 között számos településen terepbejárás során térképeztem fel a műtárgypiac és használatcikk-piac értékesítési helyeinek speciális telephelyválasztási sajátosságait, a lokációs jellemzőket: Budapest, Debrecen, Pécs, Győr, Eger, Tatabánya, Tata, Veszprém és további településeken. MALHOTRA–SIMON (2009) kifejti, a strukturálatlan megfigyelések különösen fontosak az ilyen jellegű kutatásokban, mert ezáltal lényeges jelenségeket figyelhetünk meg, elősegítve a folyamatok megértését, áttekintését. A vizsgálati periódusban rendszeresen látogattam meg régiségboltokat, antikváriumokat, országos és helyi jelentőségű bolhapiacokat (pl.: Ecséri bolhapiac, tatabányai, hévízi bolhapiac), régiségvásárokat (egri, győri régiségvásár).

A „terepi megfigyelés” sajátos formáját képezte számos művészeti aukción (Virág Judit Galéria és Aukciósház, Kieselbach Galéria és Aukciósház, Nagyházi Galéria és Aukciósház, BÁV Bizományi Kereskedőház és Záloghitel Zrt.), továbbá több művészeti vásáron való megjelenésem (pl. Antik & Art Kiállítás és Vásár).

A 2016 és 2019 között megvalósított primer kutatás során alkalmam volt interjút készíteni a hazai művészeti élet több jelentős szereplőjével: Bocskai Péter (BÁV), Pintér Péter (Pintér Galéria és Aukciósház), Martos Gábor (művészti író), Füredi Tamás (regikonyvek.hu), Dobó Zoltán (Központi Antikvárium), Pápai József (Pápai Régiség). Tekintve, hogy a terepkutatások során célravezetőbb strukturálatlan interjúkat készíteni (BABBIE, 2008), ezért ezt a módszert alkalmaztam.

A terepkutatás, mint módszertani eljárás elősegíti az átfogó, teljesebb szemlélet kialakítását (BABBIE, 2008, 317.p.), mely során olyan primer információkhoz jutottam, amelyek jelentősen hozzájárultak a vizsgált kiskereskedelmi szegmens működésének megértéséhez (például: a különböző típusú elárusítóhelyek jellemzői, az adásvételi mechanizmusok sajátosságai, az árukínálat különbségei és az értékesítési csatornák kapcsolódási pontjai).

A piacok megismerésének és aktualitásainak nyomonkövetését olyan korábbi és napjainkban is kapható offline és online szakfolyóiratok tanulmányozásával értem el, mint a Műgyűjtő, Műértő, MúzeumCafé és az Artmagazin.

Ahogy arra BABBIE (2008) is rámutat nagyívű társadalomtudományi kutatási módszereket összegző munkájában, a kvalitatív terepkutatások során az indukció és dedukció váltakozása adja a sikeres kutatás alapját, vagyis az elméletalkotási folyamat, megfigyelések, általános és tapogatózó jellegű megállapítások megfogalmazása, majd mindezek módosítása a további megfigyelések révén (BABBIE, 2008, 316.p.). Ennek okán doktori értekezésem célmeghatározása során kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, és kerültem a formalizált hipotézisek felállítását, melyek verifikálása vagy falszifikálása matematikai-statisztikai alapú nagymintás mintavételre alapul (MALHOTRA–SIMON, 2009), vagyis olyan módszertani eljárásokra, melyeket én – kutatásom feltáró jellege okán – nem alkalmazok.

A műkereskedelem és használcikk-kiskereskedelem területi sajátosságainak vizsgálata során térinformatikai (GIS-alapú) tematikus térképezést és térképi vizualizációt, valamint penetrációs mutatószámokat (PEX-index) alkalmazok. A térképi megjelenítés az adatbázisban szereplő kereskedések földrajzi címének geokódolásával történt, melyhez Mapinfo 12.5 szoftvert alkalmaztam. Bár az online aukciós oldalak, piacterek vizsgálatára nem terjed ki jelen disszertáció, néhány olyan online műkereskedés figyelembevételét indokoltnak láttam, melyek nemcsak az elektronikus piacon, hanem bejegyzett székhelyükön, a földrajzi térben is folytatnak valamilyen műkereskedelmi tevékenységet.

A penetrációs index (PEX-mutató) megmutatja, hogy a különböző kereskedések az egyes méretkategóriába eső települések hány %-ában vannak jelen (TINER, 2010). A településeket állandó lakónépességük (2016. évi TeIR adatok) alapján soroltam öt csoportba, majd Excel-táblázatban egyesítettem, hogy az egyes kategóriákon belül hány településen van jelen a műkereskedések és használcikk-kiskereskedések egy-egy típusa.

Területi szempontú vizsgálódásaimmal a műkereskedelem és a használcikk-piacok sajátos területi dimenzióit kívánom megragadni, különös tekintettel a koncentrációra, a forgalmazott áruk térbeli útjára az értékesítési csatornában, a hálózatok fővárosi és vidéki megjelenésére, valamint a különböző típusok térbeli elrendeződésének regionális különbségeire.



# 1. HASZNÁLTCIKK-KISKERESKEDELEM

Napjaink fogyasztói társadalma a kereskedelem legkülönbözőbb alternatív formáival találja szembe magát, amely a használt cikkek kiskereskedelmét is újfajta megvilágításba helyezi. A fogyasztói kultúra és a kereskedelem fejlődésével párhuzamosan a használt cikkek piaca is nagymértékben diverzifikálódott (STOBART–VAN DAMME, 2010), sajátos jegyeket viselő szegmensekre tagolódott. A fejezet egyfelől a használtcikk-kiskereskedelem kutatástörténetének nemzetközi és hazai vonatkozásairól ad áttekintést, bemutatja a használt cikkek piacának sajátosságait. A fejezet további része egy tipológia keretében egységes rendszerbe foglalja a használt cikkek különböző típusú értékesítési helyeit, rámutatva azok főbb sajátosságaira.

## 1.1. Kutatástörténeti előzmények

A továbbiakban ebben a fejezetben a használtcikk-kereskedelem nemzetközi és hazai kutatástörténetével, elméleti kereteinek áttekintésével, alapfogalmaival foglalkozom.

### 1.1.1. A témakör nemzetközi szakirodalmának áttekintése

A használt áruk piacának egészére vonatkozó holisztikusabb vizsgálatok elsősorban a közgazdászok nevéhez köthetőek. A korábbi évtizedekben több makroökonómiai kutatás foglalkozott a használt és új áruk egymással való helyettesíthetőségének kérdéseivel és a termékélelciklus változásának piacra gyakorolt hatásaival (SWAN, 1972; LIEBOWITZ, 1982). SCITOVSKY (1994) munkájában azt tárgyalta, hogyan befolyásolja a használtcikk-kereskedelem a piac makroegyensúlyát, SHULMAN–COUGHLAN (2007) pedig a profitabilitás feltételeinek vizsgálatára helyezték a hangsúlyt. További tanulmányok fókuszáltak a használtcikk-piacon fellépő tranzakciós költségek és az árdiszkrimináció szerepének kutatására (ANDERSON–GINSBURGH, 1994; THOMAS, 2003), illetve az alkumechanizmusok és az áralakítás tényezőinek feltárására (STROEKER–ANTONIDES, 1997). WILLIAMS (2002; 2003) keresletoldali megközelítésben taglalta a használtcikk-piac működésének tényezőit és a vevői szükségleteket, motivációkat, GABBOTT (1991) a fogyasztók kockázatvállalási magatartását elemezte, HUANG et al. (2001) pedig a fizetési hajlandóságuk alapján szegmentálták különböző csoportokba a fogyasztókat.

A másodkézből való ruhák és textíliák piaca a használtcikk-kiskereskedelem egyik marginális, ugyanakkor nem elhanyagolható szegmensének tekinthető (GINSBURG, 1980; ROUX, 2006), ahogy azt az európai textilkereskedelem középkorig visszanyúló fejlődéstörténete (ALLERSTON, 1996; FRICK, 2005) is bizonyítja. A nemzetközi szakirodalmi előzmények alapján a használtcikk-kiskereskedelem kutatástörténetében kiemelt szerepet kap a használtruha-kiskereskedelem fejlődési jellemzőinek vizsgálata. Az ágazat gyökereit legtöbbször kultúr- és társadalomtörténeti szempontból vizsgálták (LEMIRE, 1997; FRICK, 2005; PALMER–CLARK, 2005; FONTAINE, 2008; CRUZ-CÁRDENAS–VAL NÚÑEZ, 2016). GREGSON–CREWE (2003) viszont már foglalkoztak a használtruha-kereskedelem térbeli dimenzióival is. WILLIAMS–PADDOCK (2003), továbbá GUIOT–ROUX (2010) az ágazat piacának kutatása terén értek el figyelemre méltó eredményeket. DELONG et al. (2005) a használtruha-piac speciális szegmenseire fókuszáltak.

A használtcikk-kiskereskedelem szakirodalmának áttekintésekor említést kell tennünk az amerikai bolhapiacokra irányuló legkorábbi, marketingszempontrú kutatásokról (SHERMAN et al. 1985) melyek mellett kiemelendők a szocio-kulturális (SHERRY, 1990a) és a gazdaságszociológiai (CHANTELAT–VIGNAL, 2005) célú vizsgálatok is.

Az USA polgárainak körében mindennaposnak számító klasszikus garázsvásárok és közösségi vásárok sajátosságait főként SOIFFER–HERRMANN (1987), HERRMANN (2011) és CRAWFORD (2014) vizsgálta.

A csomagtartó-vásárok kutatása MULHOLLAND–COCKFIELD (1993), STONE et al. (1996), CREWE–GREGSON (1998) nevéhez köthető.

A nyugat-európai eredetű adományboltok első tudományos igényű vizsgálatai az 1990-es években kezdődtek (HORNE–BROADBRIDGE, 1995; HORNE, 1998), s azóta kiemelkedő tanulmányok jelentek meg az adományboltok működéséről (CHATTOE, 2000; PARSONS, 2004ab), és az adományozásban részt vevők motivációjáról (MITCHELL-MONTGOMERY, 2010).

A használtcikk-üzletek vásárlói körében végzett kutatások (BARDHI–ARNOULD, 2005; CHRISTIANSEN–SNEPENGER, 2005; MITCHELL–MONTGOMERY, 2010) mellett a használtcikk-vásárlás motivációinak vizsgálata (GREGSON–CREWE, 2003; JAMES, 2010) is új eredményeket hozott.

Napjainkban a használtcikk-kiskereskedelem kutatásának két új iránya bontakozott ki. A környezettudatos életmód és az újrahasználat előtérbe helyezésével egyre nagyobb figyelmet kap a használtcikk-piac környezetszempontrú aspektusainak vizsgálata (GREGSON et al. 2013; FORTUNA–DIYAMANDOGLU, 2017ab). Az e-kereskedelem térnyerésének hatására a

kutatók figyelme is az online piacterek és aukciós oldalak (Amazon, Craigslist, Ebay, FreeCycle és a Yahoo!) feltárására (PETERS–SEVERINOV, 2006; HICKMAN, 2010; HUMMEL, 2015) irányult.

A használtcikk-kiskereskedelem vizsgálatával foglalkozó tudományterületek sokszínűségéből adódóan számos nemzetközi folyóirat említhető, amelyekre a releváns szakirodalmi bázis épül. Ezek közül elsősorban a közgazdaságtani (The American Economic Review, European Economic Review, Journal of Economic Theory, The Journal of Political Economy), az üzlettudományi (Advances in Consumer Research, European Journal of Marketing, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, Journal of Economics Psychology, Journal of Management Research, Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, Marketing Management Journal) és a szociológiai (International Journal of Sociology and Social Policy, International Review of Social Sciences, The Sociological Review) jellegű folyóiratok emelhetők ki.

### 1.1.2. A magyarországi vizsgálatok főbb jellemzői

Hazánkban a korábbi évtizedekben a használtcikk-kultúra kutatásának főként a társadalomtudományi, a szociológiai perspektívái kerültek előtérbe (VALUCH, 2004; ZACHARIÁS, 2007; BERTA, 2012).

A leghíresebb magyarországi bolhapiac, a budapesti „Ecséri” történetét BRUCKNER (2007) dolgozta fel. Az Ecséri piac, a Bakancsos utcai piac és a Petőfi Csarnok bolhapiacának kínálata szinte lefedi a használt árucikkek teljes spektrumát, beleértve a ritkaságok, gyűjtemények egyedi darabjait is. A használtcikk-kiskereskedelem sajátos kelet-közép-európai formája a „lomizás”, a régiségkereskedők széles körében folytatott tevékenység. KOVÁCS et al. (2008) meghatározása szerint a lomizók a lakossági lomtalanítási akciók alkalmával kiválogatják a számukra értékes használati tárgyakat, bútorokat, majd eladásra kínálják azokat különböző vásárokon, piacokon. A guberálókkal ellentétben a lomizók különböző eszközök, tárgyak, anyagok gyűjtésére specializálódnak és gyakran országhatárokat átlépve bonyolítják tevékenységüket.

A használtcikk-kiskereskedelem differenciálódása Magyarországon is érzékelhető. Bár a csomagtartó-vásárok kevésbé elterjedtek hazánkban, tapasztalható az adományboltok, bolhaboltok, vintage üzletek, közösségi és garázs vásárok megjelenése, amely újfajta fogyasztói trendek megjelenését eredményezi. Ennek következtében a hazai kutatások fókuszában az

informális piacok (SÍK et al. 2006; CZAKÓ et al. 2010) mellett egyre inkább ezeknek a kiskereskedelmi formáknak (BOROS et al. 2016; NAGY et al. 2016; G. FEKETE, 2017; BOROS, 2018b; SIMON, 2018) a vizsgálata áll.

Napjainkban – az elektronikus árverések korszakában – kulcsfontosságú az aukciós weboldalak térhódításának vizsgálata is. A legismertebb nemzetközi online piacterek mellett Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a hazai aukciós oldalak és portálok (például: Axioart, Apród, Jófogás, TeszVesz, Vatera online piacterek) is, s egyre több tudományterület képviselője foglalkozik ezek különböző aspektusú vizsgálatával (VASNÉ EGRI–DANÓ, 2013; KRASZNAY–SIMON, 2017; KOVÁCS, 2018). Hazánkban a használtcikk-piacokról szóló tudományos diskurzusok legfőbb színtereinek alapvetően a különböző társadalomtudományi folyóiratok tekinthetőek.

## 1.2. A használtcikk-kiskereskedelem működésének alapvonásai

Ahogy a nemzetközi és hazai szakirodalmi áttekintés is mutatta, a használt áruk piacának értelmezése igen széles spektrumon mozog; nehéz pontosan meghúzni azt a határt, amely egyértelműen elkülöníti a másodkézből való értékesítést más kereskedelmi tevékenységektől. Továbbá figyelembe kell venni azt is, hogy a használtcikk-piacon sem kizárólag a „használt” áruk kereskedelme folyik, helyénvalóbb újraeladásról beszélni (van CAYSEELE, 1993).

A használt áruk piacára WILLIAMS (2002) munkája nyomán tekinthetünk a tartós fogyasztási cikkek egyfajta alternatív/informális értékesítési csatornájaként, amelynek létrejötte és működése a termékek helyettesíthetőségén (SWAN, 1972; ANDERSON–GINSBURGH, 1994), s az eltérő fogyasztói értékítéleten (SHULMAN–COUGHLAN, 2007) alapszik. Sajátossága, hogy az áru nem a gyártótól kerül be a használt cikkek piacára, hanem a fogyasztóktól származik (CHATTOE, 2000). Mivel az áru értékének és árának megítélése rendkívül szubjektív, a használtcikk-kiskereskedelem teret enged az üzleti tárgyalások, alkudozások számára (STROEKER–ANTONIDES 1997; HERRMANN, 2004).

Látható, hogy használt cikkekkel találkozhatunk a bolhapiacokon, a régiség-, adomány- és bolhaboltokban, a régiség- és garázsvásárokon. Önálló piaca alakult ki a használt ruházati cikkek és a használt árucikkek online kiskereskedelmének.

Bár doktori kutatásomnak nem célja a használtcikk-piacokon történő vásárlás és eladás motivációinak vizsgálata, említést kell tenni a legfontosabb, adásvételre ösztönző személyes okokról, indíttatásokról, amelyek ezeket a piacokat életre hívják s működésüket fenntartják. SCITOVSKY (1995) munkájában rámutat arra, hogy a tartós fogyasztási cikkek másodlagos

piacai kulcsfontosságúak a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentésében. Azonban ezek a csatornák már nem csak az alacsonyabb jövedelmű, rászoruló társadalmi csoportok gazdasági-szociális jellegű szükségleteit elégítik ki (LANDMAN, 1987; STONE et al. 1996), a magasabb jövedelmű, társadalmi státuszú csoportok egyaránt megjelennek ezeken a piacokon (CHRISTIANSEN-SNEPENGGER, 2005). Az adásvételek háttérében állhatnak takarékosági megfontolások (CREWE-GREGSON, 1998; BARDHI-ARNOULD, 2005), érzelmi-pszichológiai okok (SOIFFER-HERRMANN, 1987; BELK et al. 1988), a piac sajátos hangulatának megtapasztalása (SHERRY, 1990a), az ezzel kapcsolatos élményszerzés (CHATTOE, 2000; HERRMANN, 2004), a „kincsvadászat” öröme (PETRESCU-BHATLI, 2013), valamint a környezettudatos és karitatív magatartás érvényesülése (HORNE, 1998; MITCHELL-MONTGOMERY, 2010; GREGSON et al. 2013). Ez alapján megállapítható, hogy a használt árucikkek piacainak mind a keresleti, mind a kínálati oldalán a legkülönbébb társadalmi csoportok jelennek meg a legkülönbébb motivációval. A használtcikk-kiskereskedelmi csatornák funkciója a társadalomban igen változatos, ezáltal a legkülönbébb fogyasztói szükségletek kielégítésének a terepe.

Mindez bizonyítja, hogy a használt árucikkek adásvétele egy olyan sokrétű, a tér-idő kontextusában változatos módon folytatott kiskereskedelmi tevékenység, amelynek elsődleges jellemzője, hogy önszerveződéssel jön létre (SHERRY, 1990b; LEYSHON et al. 2003; WILLIAMS, 2003). Egyaránt magában foglalja a legitim (vagy esetenként illegális) módon megrendezett garázs-, csomagtartó-, régiségvásárokat és bolhapiacokat ugyanúgy, mint az önálló üzletként, üzletlánc részeként bejegyzett használtcikk-üzleteket, adomány- és bolhaboltokat, illetve az elektronikus árveréseket és aukciókat. A tranzakciókban résztvevő új vagy használt árucikk a piaci igényeket szinte teljesen lefedő termékskálán mozoghat, de alapvető jellemzője, hogy legalább egy korábbi (ügy)fél tulajdonát képezte, emiatt minden esetben másodkézből kerül értékesítésre a piacon.

### 1.3. A kiskereskedések tipológiája

Doktori kutatásom következő fázisában a típusalkotási szempontok meghatározására került sor, támaszkodva a nemzetközi és hazai szakirodalom eredményeire, illetve a terepkutatás tapasztalataira. A kulcsszavas, internetes keresési módszerrel összeállított Excel-adatbázis elsődleges feldolgozása során kapott eredményekből kiderült, hogy a magyarországi használtcikk-kiskereskedések a profil, az értékesítés helye, az alkalmazott árstratégia, a

termékkínálat, a nyitva tartás, a tevékenység üzleti célja, valamint a működtető alapján sorolhatók különböző típusokba (1. táblázat).

### ***Profil alapján képzett típusok***

A használtcikk-kiskereskedelem profilját tekintve megkülönböztethetünk vásárokat, piacokat és üzleteket (VÁRNAI, 2018b). A vásárok olyan események, amelyek egyedi alkalmat teremtenek az adásvétel lehetőségének, míg a piacok a rendszeres árucseré helyszínékként funkcionálnak. A tevékenység gyakorisága és vonzáskörzete alapján mindkét típus mutat hasonlóságokat és különbségeket, további altípusok nevezhetők meg. Az üzletek, üzletláncok működése zárt térben, állandó bolthelyiségben zajlik. E láncok az egyazon tulajdonosi körbe tartozó, egységes profilú üzletek hálózatát foglalják magukba, egyes altípusaik viszont eltérő sajátosságúak.

**1. táblázat: A használtcikk-kiskereskedelem tipológiája**

Szempont	Típus	Altípus
Profil	vásár	régiségvásár
		garázs vásár, közösségi vásár
		csomagtartó-vásár
	piac	bolhapiac
		börze
	üzlet, üzletlánc	használtcikk-üzlet
		adománybolt
		polcos bolhabolt
		régiségbolt
		használtruha-üzlet
kiegészítő funkciójú üzleti vállalkozás		
Értékesítési hely	földrajzi térben lokalizálható	hagyományos értékesítési hely önkiszolgáló értékesítési hely
	online	
	többcsatornás	
Árstratégia	rögzített árak	alkuképes árak nem alkuképes árak
	licitlépcsős árstratégia	
	vegyes árstratégia	
Termékkínálat	általános használt cikkek	széleskörű használtcikk-kínálat
		egy-egy termékköre specializálódott kínálat
	használt ruházat	széleskörű használtruha-kínálat
		kismama-, baba- és gyerekruha-kínálat vintage, retro ruhakínálat

Szempont	Típus	Altípus
Nyitva tartás	állandó és/vagy rögzített nyitvatartási idő szerint	
	időszakos nyitvatartási rend szerint	rendszeres időközönként vásárnaptár szerint szezónális jelleggel
	előzetes egyeztetés szerint	
	alkalomszerűen	
A tevékenység üzleti célja	profitorientált	
	non-profit	
Működtető	magánszemélyek	magánember egyéni vállalkozó
	társas-vállalkozások, szövetkezetek	jogi személyiséggel rendelkező társas vállalkozás, szövetkezet
		jogi személyiség nélküli társas vállalkozás, szövetkezet
	nem szabadpiaci szervezetek	állami szervezet
		önkormányzati tulajdonban lévő szervezet
		egyesület, alapítvány, civil szervezet

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

### *Vásárok*

Ezek az események fontos szerepet töltenek be az árucikkek körforgásának fenntartásában; az árucseré sajátos helyei, a fogyasztás marginális terei (CREWE–GREGSON, 1998). A régiségvásárok az antikvitások kiskereskedelmének fontos színhelyei (PARSONS, 2010), ahol jellemzően nagyszámú kereskedő jelenik meg (PLATTNER, 1996). Az epizodikus események közé sorolhatók a garázsvásárok vagy közösségi vásárok és a csomagtartó-vásárok, amelyek inkább a helyi társadalmi csoportokat érintik, és ahol igen erős a lokalitás szerepe. Az ilyen spontán vásárok egész évben lehetőséget teremtenek a megunt, feleslegessé váló háztartási eszközök értékesítésére, s ezzel egyidejűleg, pénzkereseti lehetőséget is adnak az eladók számára (MULHOLLAND–COCKFIELD, 1993; STONE et al. 1996). Esetenként a magánéletben bekövetkező változások, fordulatok miatt kívánnak megválni a kezdeményezések szervezői a személyes tárgyaktól, holmiktól (HERRMANN, 2011). A garázsvásárok helyszíne jellemzően az eladni kívánó saját lakhelye, ingatlanja (SOIFFER–HERRMANN, 1987), a csomagtartó-vásároké általában valamilyen közterület (parkoló, iskolaudvar stb.)(STONE et al. 1996).

### *Piacok*

A piacok közül a bolhapiacok fontos és sokszereplős színterei a kereslet és a kínálat találkozásának, s viszonylag állandó, rendszeresen elérhető csatornái az adásvételi

tevékenységeknek (SHERRY, 1990a). A régiségvásárokhöz hasonlóan jelentős vonzaskörzettel, akár nemzetközi szintű kapcsolatrendszerekkel rendelkezhetnek. A bolhapiacok az informális kiskereskedelem és a feketegazdaság legrégebbi és legáltalánosabb formái (SHERMAN et al. 1985). Teret engednek a különféle csereügyletek, illegális tranzakciók lebonyolításának, ugyanakkor a társas interakciók tradicionális helyszínei is (BELK et al. 1988; PETRESCU–BHATLI, 2013). Tapasztalatom szerint a börzék gyakorisága változó lehet, legfőbb karakterüket a tematikus kínálat határozza meg.

### *Üzletek és üzletláncok*

Bár a használt cikkek bolti kiskereskedelmének különféle formáit taglaló nemzetközi szakirodalom esetében átfedések figyelhetők meg, érdemes megkülönböztetni az egyes típusokat, s azok sajátosságait jellemezni.

Magyarországon igen elterjedt, általános típusnak tekinthető a használtcikk-üzlet. Kínálatát tekintve a bolhapiacokéhoz hasonló leginkább, fő karakterét a használt háztartási eszközök, bútorok adják. Sok esetben import árut értékesítenek.

Az adományboltok ellenszolgáltatás nélküli, önkéntes felajánlásokból származó árucikkkel kereskednek (PARSONS, 2004b). Működésük hasonló a használtcikk-üzletekéhez, ám a tevékenységből származó profit elsősorban jótékonyági célokat szolgál (HORNE–MADRELL, 2002; BARDHI, 2003; MITCHELL–MONTGOMERY, 2010). Hazánkban az adományboltokat G. FEKETE (2017) a társadalmi felelősségérzetet és a közösségi érdekeket előnyben részesítő szolidáris gazdaság egyik megnyilvánulási formájaként tekinti.

A polcos bolhaboltok a magánszemélyek egymás közötti kereskedelmének a szinterei (C2C piacterek<sup>1</sup>). Az eladni szándékozók polcpénz, illetve bérleti díj fejében idehozzák értékesítésre váró cikkeiket, majd azok elkelését követően megkapják az eladásból befolyt összeget. A hazai gyakorlatban az árakat az eladók szabják meg, a nyereségből való esetleges részesedést a bolhabolt előre meghatározza.

A régiségboltok az antikvitások adásvételének jellegzetes terepei (PARSONS, 2010). Kínálatában egyszerre jelennek meg a használt bútorok, hagyatékok, illetve az értékálló műtárgyak, festmények. A régiségboltokban zajló adásvételek során kulcsszerepe van az eladónak, aki ismeri az egyes tárgyak, bútorok jellemzőit, korábbi történetét (PARSONS, 2009).

---

<sup>1</sup> A kereskedelmi tranzakcióban részt vevők relációja szerint megkülönböztethetünk B2B, B2C, C2C jellegű piactereket. A C2C végfelhasználók közötti kereskedelem, értékesere.



Ahogy a nemzetközi szakirodalmi áttekintés is kitér rá, a használtruha-kiskereskedelem fejlődése önálló utat járt be az évszázadok során, sajátos informális csatornái alakultak ki (PALMER–CLARK, 2005). Ebből adódóan a használtruha-üzletek is speciális kínálattal, eltérő árképzéssel és üzlethely-választással jellemezhetőek. A használtruha-vásárlás motivációi mögött állhatnak gazdasági, etikai, ökológiai szempontok, de az eredetiség, a nosztalgia, az ingerek és élmények keresése is fontos tényező lehet (GUIOT–ROUX, 2010). Bár a használt ruhák piaca elsősorban a ruha- és textiliparhoz kötődik, marginálisan kapcsolódik a használtcikk-kiskereskedelemhez is.

A terepi kutatás tapasztalatai alapján úgy vélem, a használtcikk-kiskereskedelemnek kialakulóban van egy újszerű típusa is. Elsősorban a nagyvárosi terekben jelent meg a kiegészítő funkciójú üzlet, ahol a domináns üzleti tevékenység (mellett használt termékek értékesítése is folyik, ám csupán kiegészítő jelleggel.

### ***Értékesítés hely szerinti típusok***

A használtcikk-kiskereskedelem történhet offline, illetve online piactereken. Ennek alapján az alábbi 3 típus különböztethető meg.

#### *A földrajzi térben lokalizálható értékesítés*

Magába foglal minden olyan tevékenységet, amely fizikai térhez kötött. Altípusai közül az első a hagyományos értékesítés, ahol minden fázist végigkísér az eladók és a vásárlók közötti kapcsolat. A hagyományos értékesítés mintapéldái a bolhapiacok és a régiségvásárok, ahol egy-egy üzlet megkötésekor sok múlhat a kereskedő és a potenciális vevő között kialakuló, személyesebb kapcsolat és bizalom (CHANTELAT–VIGNAL, 2005) meggyőző erején.

Az önkiszolgáló értékesítés folyamán jellemzően nem alakul ki a két fél között közvetlen kontaktus, a vásárló önállóan dönt. Ugyanakkor a bolhaboltokban, használtruha-butikokban éppen a hosszas nézelődés, időtöltés adja az önkiszolgáló vásárlás örömét, a siker élményét egy-egy nagyszerű „fogás” kitartó keresgélését (GUIOT–ROUX, 2010) követően.

#### *Online értékesítés*

A használt cikkek cseréje, adásvétele történhet elektronikus online piactereken is. Előnyük, hogy nagyszámú eladó és potenciális vásárló számára teremt közös piacot (HICKMAN, 2010). Számos üzleti vállalkozás kizárólag online bonyolítja kereskedelmi forgalmát; a webáruházakban és aukciós oldalakon személyes kontaktus nélkül értékesíthetünk és

vásárolhatunk egyidejűleg a technológiai innovációk adta lehetőségnek köszönhetően (okostelefon-alkalmazások, PayPal-egylenleg stb.)

#### *Többcsatornás értékesítés*

A használt cikkek piacán is egyre népszerűbb a többcsatornás értékesítés. Ilyenkor hagyományos és virtuális piacereken egyidejűleg folytathatnak üzleti tevékenységet, jellemzően a különböző üzletek tartoznak ide. Mindennek versenyképességet javító hatásai vannak.

#### *Árstratégia szerinti típusok*

##### *Rögzített ár szerinti értékesítés*

A használtcikk-kiskereskedelemben az árak széles skálán mozoghatnak. A fix árakat az eladók határozzák meg, amelyet számos tényező befolyásolhat (az árucikk állapota, minősége, eredeti piaci ára, stb.). Tapasztalataim szerint a régiségboltokban, régiségvásárokon általában magasabb árfekvésű kínálattal találkozunk, míg a használtcikk-üzletek és adományboltok alacsonyabb áron kínálják az árucikkeket. A fix ár azonban nem minden esetben jelenti a végső, kifizetendő árat, mert a használtcikk-kiskereskedelemben az árak sok esetben alkuképesek. A használt cikkek piacán az eladók gyakran tudatosan alkalmaznak ilyen árstratégiát, s egyfajta „kedvesináló” irányarat határoznak meg a potenciális vásárlók számára. A keresleti oldalon az alkudozás lehetősége fontos, vásárlásra ösztönző motiváció is lehet (HERRMANN, 2004). PETRESCU–BHATLI (2013) munkájukban utalnak arra, hogy a használtcikk-piacokat látogatók körében ez egy kulcsfontosságú tényező, amely ezeknek a piacoknak a karakterét, hangulatát adja.

##### *Licitlépcsős árstratégia*

Az árak ugyanakkor nemcsak csökkenhetnek (ahogyan az alkudozások esetében történik), növekedhetnek is a használtcikk-kiskereskedelemben. Licitlépcsős árstratégia esetében az árak addig az összegig emelkednek, amelyet a legkitartóbb licitáló hajlandó kifizetni az áruért. Ez az árstratégia kifejezetten az online, aukciós piacereken sajátja. Az online felületen zajló, kizárólag licitálással megvásárolható árucikkek stratégiája a használtcikk- és régiségkereskedésekre kevésbé jellemző értékesítési forma. A minimális licitlépcső összege lehet előre meghatározott, de a licitálók maguk is alakíthatják az árnövekedés mértékét saját árajánlataikkal.

### *Vegyes árstratégia*

A vegyes árstratégiát alkalmazó használcikk-kiskereskedések fixáras és aukciós értékesítést egyaránt folytatnak. Ahogy az értékesítési csatorna által nyújtott piaci lehetőségek, a vegyes árstratégia alkalmazása is a kiskereskedések versenyképességét segíti elő. Az online piacereken gyakorta vegyes árstratégiával értékesítenek használcikk-kereskedelmi vállalkozások.

### *Termékkínálat szerinti típusok*

A használcikk-kiskereskedések termékkör alapján két típusra, az általános használcikk-kiskereskedelemre, valamint a piachoz részben kapcsolódó, ruházati cikkek és textíliák értékesítésére korlátozódó használtruha-kiskereskedelemre különíthetők el.

### *Általános használcikk-kiskereskedelem*

Széleskörű használcikk-kínálat jellemzi azokat a régiségvásárokat és a bolhapiacokat, ahol a legkülönbébb relikviák és filléres holmik egyaránt megtalálhatóak. Az adományboltok egyaránt ebbe az altípusba tartoznak; kínálatuk rendszerint széles skálán mozog, jellemzően nem specializálódnak egy-egy termékcsoporthoz (CHATTOE, 2000).

A második altípus jellemzője, hogy a választék egy-egy termékköre specializálódik, az árpaletta más cikkekre nem terjed ki (elektronikai vagy könyves bolhapiacok, biciklialkatrész- és veteránautó-börzék, órákra vagy hanglemezekre szakosodott régiségboltok stb.).

### *Használt ruházati cikket árusító kiskereskedések*

A használtruha-kiskereskedelem a ruhaneműk és egyéb kiegészítők, textíliák széleskörű kínálatával várja a vásárlókat. Hazánkban a rendszerváltást megelőzően főként a KGST-piacokon lehetett jobb minőségű, import használt ruhához hozzájutni (CZAKÓ, 1997; SÍK, 1997; RAUSING, 1998). Bár a használt ruházati cikkek értékesítésének színterei között napjainkban a bolhapiacok (SHERRY, 1990b; HANSEN, 2006) mellett az adományboltok, használtruha-boltok egyaránt megtalálhatóak, a használt ruha minősége, állapota és ára igen eltérő lehet az egyes üzletekben. Ennek megfelelően a közismert esőáras és „bálás” turkálók, kilóruha-boltok mellett már beszélhetünk vállfás használtruha-butikokról is (ZACHARIÁS, 2005ab; SZEGEDI, 2014). Ez utóbbiak a 2008-as gazdasági válságot követő években gyakorta jelentek meg a bevásárlóközpontok üzletsorain is (MAKÓ, 2013).

Az alternatív kereskedelmi csatornákon igen nagy a kereslet a használt gyermekruhák iránt (HORNE–MADRELL, 2002) – amelynek Magyarországon is jelentős hagyományai vannak

(VALUCH, 2004). Ezért a használt ruhák kiskereskedelmének fontos altípusa a kismama-, baba- és gyermekruha-kiskereskedés és a „bababizományi” üzlet. A ruházati cikkek mellett kínálatukhoz tartoznak még cipők, játékok és egyéb textilárúk.

Korunk újszerű használtruhabolt fajtái az ún. „luxusturik”, amelyek a vintage és retro boltok, mint altípusok magyar megfelelői. Különleges kínálatuk igen egyedivé teszi őket a többi használtruha-üzlethez képest, amely borsos árak formájában is megnyilvánulhat. A vintage stílus<sup>2</sup> begyűrűzése a divattrendekbe globális jelenség (LYNCH–STRAUSS, 2007; JENSS, 2015), a vintage üzletekben való vásárlás pedig elsősorban a fiatalok körében jellemző (DELONG et al. 2005). A stílus képviselői számára kifejezetten a ruhák és kiegészítők divattörténeti értéke a fontos (CERVELLON et al. 2012), emiatt az üzletek kínálata is minőségi, egyedi, exkluzív ruhadarabokból áll (PALMER–CLARK, 2005; PUGH, 2013).

### *Nyitvatartás szerinti típusok*

A használtcikk-kiskereskedések nyitvatartásuk ideje és rendje szerint négy típusba sorolhatók. Léteznek állandó vagy rögzített nyitvatartási időhöz igazodó, időszakosan nyitvatartó, előzetes egyeztetés alapján nyitvatartó, végül alkalmasszerűen kinyitó használtcikk-kiskereskedések<sup>3</sup>

### *Rögzített nyitvatartású használtcikk-kiskereskedések*

Ennél az üzlettípusnál a nyitvatartás főként az ötnapos munkahetet követi. Ebbe a típusba sorolható a legtöbb üzlet, üzlethálózat és néhány bolhapiac is.

### *Időszakos nyitvatartási rend szerint működő használtcikk-kiskereskedések*

Az időszakos nyitvatartási rend szerint látogatható használtcikk-kiskereskedések, vásárok és piacok 3 altípusra oszthatók: Rendszeres időközönként nyitvatartókra, éves/féléves vásárnaptár és szezonális jelleggel szervezettek. Az egyes bolhapiacok, adományboltok nyitvatartási ideje változó lehet. Tipikus példái a hét bizonyos napjaira korlátozódó, a helyi, termelői piacokkal együtt szervezett bolhapiacok. Éves vagy féléves vásárnaptár szerint szervezik a régiségvásárokat, börzéket, amelyeknél a szervezők előre meghirdetik az esemény dátumát és

<sup>2</sup> A vintage stílus a divat világába az 1920-as évektől az 1960-as évekig viselt öltözékek, kiegészítők, lakberendezési tárgyak stílusának összefoglaló neve. Főbb színei a púder- és cukorkaszínek, valamint a fekete és a fehér. Kedvelt anyagai a csipke, selyem, bársony, damaszt, szatén és a tüll.

<sup>3</sup> Az alkalmi vásárok, börzék helyszíneivel a továbbiakban nem foglalkozom (garázsvásárok, csomagtartó-vásárok, régiségvásárok, stb.). Ennek indoka, hogy az egyszeri események folyamatosan változó helyszínének térképi rögzítése egy pillanatnyi képet tükrözne, amely torzítaná a tartós térbeli mintázatokat, a valós területi folyamatok feltárását. A régiségvásárok és garázsvásárok adott időszakon belüli helyszínválasztását célszerű lehetne egy külön kutatás keretében taglálni.

helyszínét. Szezonális jellegű nyitvatartási rendű események lehetnek a vásárok, piacok (megrendezésük többnyire az évszakok változásához és az időjáráshoz kötött, és elsősorban a nyílt közterületen megrendezett bolhapiacokat érintik). A hétvége szervezett csomagtartó-vásárok (MULHOLLAND–COCKFIELD, 1993) jó példái az időszakosan folytatott használcikk-kiskereskedelmi tevékenységeknek.

#### *Előzetes egyeztetés szerint nyitvatartó használcikk-kiskereskedések*

Ez a nyitvatartási rend abban az esetben indokolt, amikor nem éri meg az üzletet hosszabb időn át nyitva tartani vagy alkalmazottat e célból állandó jelleggel foglalkoztatni (pl. adománybolt, specializált régiségbolt).

#### *Alkalmoszerű használcikk-kiskereskedelmi tevékenységek*

Ebbe a típusba jellemzően azok a közösségi és garázs vásárok tartoznak, amelyek egy egyszeri esemény keretében valósulnak meg. Emellett például említhetőek még a rendhagyó, nem megismétlődő börzék is.

#### *A tevékenység üzleti célja szerinti típusok*

Tevékenységük elsődleges célja alapján a használcikk-kiskereskedések profitorientált és non-profit (adománygyűjtő) típusba tartozhatnak.

#### *Profitorientált használcikk-kiskereskedések*

A használcikk-kiskereskedések döntő többsége ebbe a típusba tartozik. Céljuk a nyereség elérése. A profitorientált használcikk-kereskedők tevékenysége eltérő motivációjú. A szakértő régiségkereskedők komoly időt fordítanak az ügyfelek (gyűjtők) által vágyott ritka darabok beszerzésére; a vintage és retro használtruha-kereskedők kifinomult ízléssel válogatják a keresett és divatos ruhákat, egyedi kiegészítőket. Mindkét csoport közös célja a vevők igényeinek kielégítése, a vásárlók elégedetté tétele. A garázs vásárok szervezőit, a polcos bolhaboltokban értékesítőket viszont más-más megfontolások motiválhatják az értékesítésben (pl. környezettudatosság, az újrahasználat szem előtt tartása, gyors bevételszerzés számottevő anyagi befektetés nélkül stb.).

#### *Non-profit jellegű használcikk-kiskereskedések*

Non-profitnak tekinthető minden olyan használcikk-kereskedés, amely az üzleti tevékenységből származó nyereséget a környezeti és/vagy társadalmi felelősségvállalás

gyeében valamilyen jótékony célra kívánja fordítani (PARSONS, 2004a; NORRIS, 2015). Magyarországon főként az adományboltok tartoznak ebbe a típusba, de garázsvásárok, közösségi vásárok is szervezhetők karitatív céllal.

### ***Működtető szerinti típusok***

A használcikk-kiskereskedések a működtetők alapján magánszemélyek, társas vállalkozások/szövetkezetek, valamint nem szabadpiaci szervezetek által működtetett típusokba sorolhatók.

#### *Magánszemélyek használcikk-kiskereskedelmi tevékenysége*

A személyek (vagy csoportjaik) használcikk-kiskereskedelmet folytathatnak egyrészt magánembereként, amennyiben hivatalosan bejegyzett gazdasági tevékenységet nem folytatnak (pl. az egyszeri garázsvásárok, közösségi vásárok szervezői). A nőknek különösen fontos szerepük van például a garázsvásárok kezdeményezésében, szervezésében (HERRMANN, 1996).

Egyéni vállalkozónak tekinthetők azok a használcikk-kiskereskedelmi tevékenységet folytató magánszemélyek, akik ehhez megfelelő vállalkozói igazolvánnyal rendelkeznek. A vizsgált kiskereskedések jelentős része ebbe az altípusba tartozik (pl. régiségboltok, polcos bolhaboltok, vintage és retro üzletek, egyes adományboltok).

#### *Társas vállalkozások és szövetkezetek használcikk-kiskereskedelmi tevékenysége*

A jogi személyiséggel rendelkező társas vállalkozások és szövetkezetek a használcikk-kiskereskedelemben rendszerint a használtruha-üzletláncok tulajdonosai (hazánkban az Angex Kft., Háda Kft., Humana Kft.), vagy az adománybolt-hálózatokat működtetői (Cseriti Szociális Szövetkezet, Közösségi Szociális Szövetkezet). A jogi személyiség nélküli társas vállalkozások körében egyaránt vannak régiségboltok és bolhaboltok, mivel alapításukhoz kisebb tőke is elegendő.

#### *Nem szabadpiaci szervezetek használcikk-kiskereskedelmi tevékenysége*

Az állami szervezetek partnerségében leginkább a társadalmi felelősségvállaláshoz kötődő tevékenységek folynak (pl. a Vöröskereszt adományboltjai). Az önkormányzati tulajdonban lévő szervezetek (pl. a városüzemeltető cégek) elsősorban régiségvásárokat és bolhapiacokat működtetnek. Civil szervezetek, alapítványok, egyesületek Magyarországon jellemzően bolhaboltokat üzemeltetnek.

## 2. MŰKERESKEDELEM

A művészeti szféra komplex rendszert alkot. A műalkotás számtalan szereplő együttműködésének eredményeként jön létre, amelyben a művészek, műkereskedők és galériák, magánszemélyek, kritikusok, szponzorok, műtermek és múzeumok, non-profit művészeti intézmények, folyóiratok, kiadók vesznek részt (de VRIES, 1996; ÉBLI 2008). E fejezetben elsőként a művészet, a kultúra és a gazdaság viszonyát, összefüggéseit mutatom be. Ezt követően áttekintem a műkereskedelem nemzetközi és hazai kutatástörténetét, illetve a főbb alapvonalait. Végül egy tipológia keretében ismertetem a műkereskedések különböző típusait, illetve jellemzem azok főbb sajátosságait.

### 2.1. A gazdaság, a kultúra és a művészet kapcsolata

Mielőtt bemutnám a műkereskedelem kutatástörténeti előzményeit, érdemes röviden kitérni a gazdaság, a kultúra és a művészet kapcsolatának jellemzőire. A műalkotások piacának gazdasági, kulturális és művészeti vonatkozásai egyaránt vannak, amely a releváns szakirodalomban is tükröződik. Az említett három szféra összefonódik.

A kultúra tágabb, antropológiai értelemben a civilizáció fogalmával rokonítható, szűkebb értelmezése a művészetek körének létrehozását, megőrzését, közvetítését és befogadását fedi le (BAÁN, 1997).

Már önmagában tanulságos a tágabb értelemben vett kultúra és a gazdaság viszonyának fejtegetése is. Bár a gazdaság és a kultúra célja, irányultsága egyesek szerint ellentétes (KARIKÓ, 2006), a két szféra erőteljesen összekapcsolódik, kölcsönösen hatnak egymásra (DAUBNER, 2006). Ez a szoros kapcsolat hazánk kulturális és gazdasági életének szegmenseiben egyre változatosabb módon jelentkezik (SZŰCS, 2006). A gazdasági és nem-gazdasági (jellemzően kulturális) szféra ilyenfajta fúziója versenyelőnyt is jelenthet (DU GAY–PRYKE, 2002) a piaci folyamatokban.

Arra a kérdésre, hogy áru-e a kultúra többféle válasz adható; mert a gazdaság és a kulturális szféra közötti viszony értelmezése jelentősen függ az adott társadalmi-politikai-gazdasági berendezkedés ideológiáitól, eszméitől. Az azonban nyilvánvaló, hogy hazánkban az utóbbi néhány évtizedben a kultúra társadalmi-gazdasági szerepe nőtt (RADNAY, 1986), s a hazánkban lezajló változások új feltételeket teremtettek a kulturális szféra szereplőinek.

A szűkebb kultúra-fogalomhoz kapcsolódó művészeti szféra és a gazdaság összefüggései egyaránt sokrétűek.

A művészeti piacon találkozik össze a művészet és a pénz (DOSSI, 2007). A művészeti piacok profitorientált szereplői tevékenységük során nemcsak művészeti, de piaci szempontokat egyaránt érvényesítenek (DAUBNER et al. 2000). FREY (1994) szerint a művészet fejlődése kétségtelenül gazdasági alapokat kíván. A művészet közgazdasági megközelítése a művészeti-kulturális intézmények optimális és versenyképes működése szempontjából is elengedhetetlen (FREY, 1994), hiszen ezek az intézmények egyaránt piacgazdasági feltételek mellett végzik tevékenységüket (SZŰCS, 2006).

## 2.2. Kutatástörténeti áttekintés

A fejezet további részében a műkereskedelem hazai és nemzetközi szakirodalmi hátterét, kutatástörténetének jellemzőit és főbb irányait tekintem át.

### 2.2.1. A nemzetközi kutatások fő irányai és sajátosságai

A művészeti alkotások piacának kutatásával különböző tudományterületek foglalkoztak az elmúlt fél évszázadban. E kutatástörténeti áttekintésben azokat a szakirodalmakat és forrásokat veszem sorra, amelyek szervesen kapcsolódnak doktori kutatásom témájához.

A kultúra-gazdaságtan fejlődésének kezdetei egyrészt a közgazdászok nevéhez köthető. Noha a tudományterület az 1960-as évektől kezdődően bontakozott ki, a gyökerei a 19. század végéig nyúlnak vissza. VEBLEN (1899) munkájában megfogalmazza a presztízsjavak, s az azokhoz kapcsolódó sajátos fogyasztói magatartás korszakos jelentőségű elméleti alapjait.

Az első, úttörő jellegű munka, amely kifejezetten a kultúra gazdasági problémáival foglalkozott BAUMOL-BOWEN (1966) szerzőpáros nevéhez fűződik. Bár a szerzők egész konkrétan az élő előadóművészetet (színház, zenekari zene, kamarazene, operaa, balett, modern tánc) vizsgálták, – elsősorban annak költség- és bevételi struktúráját, pénzügyi-finanszírozási problémáit –, kutatásukban már ekkor megjelentek a térbeli aspektusok is, hiszen az előadóművészet szegmensébe tartozó szervezetek és tevékenységük földrajzi dimenzióit is elemezték. A kultúra-gazdaságtani szakirodalom eredményeihez jelentősen hozzájárultak az 1970-es és 1980-as évekbeli kutatások. SINGER (1978) közgazdaságtani vizsgálatai a műtárgypiac mikroökonómiai jellemzőinek feltárására irányultak. A műtárgypiacok történetiségéről CAMPBELL (1976) művészeti és WADE (1985) antropolóiai jellegű tanulmányt publikált. Ugyancsak mérföldkőnek tekinthető THOMPSON (1979) „személtelméleti” modellje, amely a tartós javak értékének átalakulási folyamatát mutatja be egy komplex rendszerben. A művészeti



piacok szociológiai vonatkozású vizsgálatai közül elsőként BECKER (1982) és BOURDIEU (1993; 1996) munkáit kell kiemelni. Az elismert szociológusok a szimbolikus javak, a kulturális tőke és termelés vizsgálatát állították középpontba.

A művészeti alkotások gyűjtéséhez kapcsolódó hedonista fogyasztói magatartás (HIRSCHMANN–HOLBROOK, 1982; BIANCHI, 1997; ENGLISH, 2008) mindmáig aktuális kérdéseket felvető kutatási terület. A kultúra-gazdaságtan önálló tudományterületté nőtte ki magát; szakirodalmi gazdagságát PEACOCK–RIZZO (1994), KLAMER (1996), FREY (1997), DU GAY–PRYKE (2002), HEILBRUN–GRAY (2004), GINSBURGH–THROSBY (2006; 2014), PRATT–JEFFCUTT (2009) és TOWSE (2010) teremtette meg. A nemzetközi műkereskedelem sajátosságaival SCHULZE (1999) foglalkozott, a műtárgypiac marketing-üzleti szempontú kutatása pedig MEYER–EVEN (1998) és MCFALL (2004) nevéhez köthető. A kilencvenes évektől fokozott figyelem irányul a művészeti piacok pénzügyi elemzéseire is. PEASANDO (1993), CHANEL (1995), FLEURIET (2003) a műtárgypiacot befektetői szemszögből értékelte, RENNEBOOG–SPAENJERS (2008), DAVID et al. (2013), MUNTEANU–PECE (2015) pedig a művészeti befektetések megtérülésének kutatására helyezte a hangsúlyt. Ehhez kapcsolódóan KRÄUSSL et al. (2016) a „műtárgypiaci buborék” kialakulásához vezető spekulációk tudományos igényű vizsgálatát végezték el. A műkereskedem áralakító tényezőinek, az árak jelentésének dimenzióit szociológiai szempontok szerint VELTHUIS (2005), művészeti megvilágításból BENHAMOU–HUET (2002) fejtegette. A műkereskedelmi kutatások módszertanáról MCNULTY (2004) ad hasznos áttekintést. ADAM (2014) az aukciósházak, PRINZ (2015) a galériák sikerességének bemutatására fókuszál. Mind szakmai, mind tudományos szempontból értékes művek születtek a kortárs műtárgypiac fejlődéséről és működéséről (PLATTNER, 1996; MORPHY–PERKINS, 2006; ZORLONI, 2013). Számos művészettudományi kutatás témája a kortárs műtárgypiac működésének, összetett intézményrendszerének bemutatása (BELLET, 2003; STALLABRASS, 2004; ALTSHULER, 2007; DOSSI 2007; THOMPSON, 2008; BUSKIRK, 2012).

A művészeti-kulturális piacok területi, földrajzi vonatkozásainak vizsgálata (POWER–SCOTT, 2004; SCOTT, 2008) újabb irányzattal gazdagította a téma szakirodalmát. A kulturális gazdaság térformáló szerepének boncolgatása (TERKENLI–D’HAUTESERRE, 2006) mellett a kulturális intézmények területfejlesztési és urbanisztikai jelentőségének taglalása (VICARIO–MONJA, 2003; PLAZA et al. 2009) egyaránt értékes eredményekkel járult hozzá a téma szakirodalmi sokrétűségének és progresszivitásának megalapozásához.

A műkereskedelemhez és a műtárgypiaci vizsgálatokhoz kapcsolódó tudományos publikációk legjelentősebb nemzetközi fórumai a Journal of Cultural Economics és a Journal of Retailing folyóiratok. A művészeti piacokról szóló tanulmányoknak teret adó folyóiratok között említhetők továbbá: American Economic Review, European Economic Review, Journal of Marketing, Social and Behavioral Sciences.

### 2.2.2. A hazai vizsgálatok ismérvei

A műkereskedelem hazai szakirodalmának egy igen értékes példája BERKÓ–FEHÉR (1980) szerzőpáros munkája, akik a magyarországi műgyűjtés történetéről, a gyűjtés folyamatáról és tárgyáról nyújtanak széleskörű információkat. Említést érdemel JÓZSA (1978) a művészetpszichológia, HALÁSZ (1983) a művészetszociológia terén végzett munkássága. A presztízsjavak és művészeti piacok közgazdasági elméleteinek megalapozásához jelentős mértékben járultak hozzá a nemzetközi szinten is elismert SCITOVSKY (1990; 1995) munkái. MAGYARI BECK (1994) a közgazdasági és filozófiai szemléletet ötvözi a kulturális értékekről szóló könyvében. A kultúra-gazdaságtan magyarországi helyzetéről BAÁN (1997) nyújt áttekintést, a kultúra-gazdaságtan terén kiemelendők továbbá DAUBNER et al. (2000), KARIKÓ (2006) eredményei.

Hiánypótló RECHNITZER (2002) munkája, amely egy holisztikus képet ad a gyűjtés folyamatáról és művészetéről, a gyűjtői társadalom hazai sajátosságairól, a műtárgyak és a műtárgypiacok természetéről, útmutatóul szolgálva a műgyűjtők tevékenységéhez.

Kiemelendők ENYEDI (2002; 2012) művei, amelyek a kulturális gazdaság regionális tudományi vizsgálatára fókuszáltak. SIKOS T.–HOFFMANN-NÉ (2004), SIKOS T. (2009b) marketingföldrajzi kutatásaikban kitérnek a budapesti műkereskedések és galériák térbeliségének jellemzőire.

Értékes – tudományos szempontból egyaránt helytálló – gondolatokat fogalmaz meg PERNECZKY (2008) és ÉBLI (2008) a művészeti világ összetett működéséről, a hozzá kapcsolódó mecénatúra intézményrendszeréről.

A művészeti-esztétikai megközelítésben taglalt műtárgypiac kétségtelenül MARTOS (2013; 2018) nevéhez fűződik. Gyakorlatias és tanulságos következtetéseket fogalmaz meg GÁSPÁRDY (2014) doktori disszertációjában a hazai kortárs magángalériák helyzetéről, összekapcsolva azokat a vizuális nevelés törekvéseivel, jövőbeli feladataival.

Gazdag tudásanyag halmozódott fel továbbá a hazai műkereskedelem-műgyűjtés témájában a szakmai-tudományos folyóiratokban. Az időszakos lapok közül említést érdemel az 1900-as

évek első felében szerkesztett „A gyűjtő”, „A műbarát” és a „A műgyűjtő” folyóirat (KURUCZ, 1969). 1969 és 1975 között negyedévente jelent meg a „Műgyűjtő” műkereskedelmi és képzőművészeti folyóirat, amely mérvadónak tekinthető a korabeli művészeti szférában. Napjainkban több nivós művészeti folyóirat nyújt a kortárs művészeti élet és a műkereskedelem történéseinek hazai és nemzetközi vonatkozásairól aktuális információt. A teljesség igénye nélkül itt említhetők az Új Művészet (1990), Balkon (1998), Műértő (1998), Artmagazin (2003) és a MúzeumCafé (2007). A hazai műkereskedelem és művészeti élet meghatározó online platformja továbbá az Artportal (2003).

### 2.3. A műkereskedelem alapjellemezői

A téma kutatástörténeti áttekintése jól mutatja, hogy a műtárgypiacok vizsgálatával közvetve és közvetlenül többféle tudományág foglalkozik. Az egyes megközelítések különféleképpen értelmezik a műkereskedelmet, s más-más jegyeit emelik ki.

A műkereskedelem egyrészt értelmezhető a városok versenyképességét alakító kulturális gazdaság (ENYEDI, 1997) ágazataként, ÉBLI (2008) munkájában pedig a kulturális ipar egy igen összetett szegmenseként tekint rá. A kulturális iparágat a kulturális fealdatokat ellátó vállalatok alkotják (DARUKA, 2000a, 52.p.). A szektor egyik jellegadó sajátossága, hogy a magán-, a közintézmények és a különböző szervezetek valamilyen formában részt vesznek a kulturális javak és szolgáltatások előállításában (TOWSE, 2010), s ezekben a folyamatokban a profitelvű racionalitás érvényesül (KONCZ, 2000)<sup>4</sup>. BAÁN (1997) munkája nyomán hagyományos kulturális tevékenységet folytatnak a múzeumok, könyvtárak, könyvkiadók, színházak, a filmipar és a tömegkommunikáció ipara. A kulturális gazdaság működését egy speciális intézményrendszer biztosítja, amelyet a kiállítóhelyek (galériák, múzeumok), művészeti iskolák, a közvetítők (kereskedők, kritikusok, művészettörténészek, gyűjtők, stb.), s azok a személyek alkotnak, akik szakmai véleményét, megítélését a művészekről és műalkotásokról – előképzettségükből, pozíciójukból adódóan – elfogad és elismer a művészeti szféra (BOURDIEU, 1993). DEKKER (2015) a kulturális szektorhoz sorolja a műtárgypiacot is.

---

<sup>4</sup> A kulturális iparágak definíciója nem egységes, az UNESCO szerint azok az iparágak tartoznak ide, melyek az immateriális és kulturális természetű tartalmak és javak megalkotását, előállítását és kereskedelmi forgalomba hozatalát ötvözik (UNCTAD, 2008).

TOWSE (2010) munkája nyomán a kulturális gazdasághoz kapcsolhatók a kreatív iparágak<sup>5</sup>. A kreatív iparágak kreativitást és intellektuális tőkét vonnak be az áruk és szolgáltatások megalkotásának és disztribúciójának folyamataiba (UNCTAD, 2008). TIBORI (2006) és POTTS et al. (2008) a kultúra és a gazdaság kapcsolatát egyaránt összefüggésbe hozza a kreativitással<sup>6</sup>. A kreativitás és a tehetség meghatározó tényezők a művészeti alkotótevékenységekben (HORVÁTH, 2000b).

A műkereskedelem továbbá egy olyan sajátos kiskereskedelmi szegmens, ahol az értékmegőrző antikvitások (SIKOS T.–HOFFMANN-NÉ, 2004) és kortárs műalkotások adásvétele történik. E kiskereskedelmi dimenzió a nemzetközi szakirodalomban főként FREY (1997), ASHENFELTER–GRADDY (2006), BILLE–SCHULZE (2006), GOODWIN (2006) munkájában kerül előtérbe. SCHULZE (1999) szerint a művészeti piacok vitathatatlanul a leginkább nemzetközivé vált árupiacok egyikét képviselik, a műtárgypiaci adásvételeket jellemzően az műkereskedők, galériák bonyolítják (MARTOS, 2013).

A műkereskedelemben megkülönböztethetünk elsődleges és másodlagos piacokat (DAUBNER, 2000; RECHNITZER, 2002; HEILBRUN–GRAY, 2004; TOWSE, 2010; ZORLONI, 2013). Az elsődleges piacon az elkészült műtárgy első alkalommal képezi az adásvétel tárgyát, a másodlagos piacon megjelenő alkotásokat már legalább egyszer megvásárolták korábban (DAUBNER, 2000; RECHNITZER, 2002).

A műtárgyak (beleértve a klasszikus, modern és kortárs műalkotásokat) adásvétele mögött rejlő motivációk alapvetően társadalmi és piaci természetűek (RECHNITZER, 2002) lehetnek. A műalkotás a társadalmi elithez való tartozás, a kifinomult ízlés, a világlátás és az önkifejezés eszköze, továbbá a presztízs, a tradicionális és esztétikai értékek megtestesítője, emellett instrumentális, kommerciális és befektetési célokat egyaránt szolgálhat (HORVÁTH, 2000a; DOSSI, 2008; ZORLONI, 2013). A kulturális áruk piacán információhiány tapasztalható az alkotások minőségét, értékét illetően (PIGNATARO, 1994; DARUKA, 2000b), ami a műtárgypiaci spekulációk kibontakozására (PEASANDO, 1993; DAVID et al. 2013) ad lehetőséget.

---

<sup>5</sup> A kreatív gazdaság definíciója egyaránt vitatott; esetenként a kulturális gazdaság szinonimájaként értendő, más álláspontok szerint viszont két különálló fogalmat takarnak a kifejezések.

<sup>6</sup> Bár a műkereskedelem a teljes gazdaság igen kis hányadát teszi ki (PRINZ et al. 2015), kulturális jelentősége annál nagyobb. ENYEDI (2012) a kultúrát fontos gazdasági tényezőként határozza meg, a kulturális gazdaság ugyanis kulcsfontosságú a városok nemzetközi versenyképességének megtartásában. A példátlan technológiai fejlődés által fémjelzett új gazdaságban pedig nélkülözhetetlen a kreativitás jelenléte (THROSBY, 2006). A kreativitás a növekedés és a fejlődés hajtóereje (FLORIDA, 2005), a kreatív tudás, a fantázia és az intuíció a legértékesebb erőforrások egyike (ZORLONI, 2013).

Összefoglalva elmondható, hogy a műkereskedelem alapvetően a művészeti, kulturális, kreatív tartalommal bíró alkotások kiskereskedelmi szegmense. A művészeti szektor sokrétű intézményhálózatán belül a műtárgyak adásvételi folyamatai erre specializálódott műkereskedések (galériák, aukciósházak stb.) rendszerében zajlanak, amelyek során a műtárgyak elsőként vagy többszörre képezik a piaci tranzakció tárgyát. A műtárgyak iránt támasztott kereslet valamiféle felhalmozási céllal bír (gazdasági haszonszerzés, esztétikai-önmegvalósítási szükséglet). A műtárgypiac összetettségéből és a piacon kínált műalkotások jellegéből adódóan szorosan kapcsolódik a kulturális és kreatív iparágakhoz.

#### 2.4. A műkereskedések tipológiája

A műkereskedők a műtárgypiac azon szereplői, akik tevékenysége mind a művészeti, mind a gazdasági szférához kötődik (DOSSI, 2008). Alapul véve a releváns nemzetközi és hazai szakirodalmat, a hazai műkereskedések jellemzőiből létrehozott adatbázist és a terepi kutatás tapasztalait, a hazai műkereskedések profiljuk, az értékesítés helye, az alkalmazott árstratégia, a termékkínálat, a tevékenység üzleti célja szerint, valamint a működtető tekintetében mutatnak más-más típusjellemzőket (2. táblázat). A használtcikk-kiskereskedések tipológiájától eltérően a műkereskedések esetében kevésbé releváns a nyitvatartási idő szerinti megkülönböztetés. Tapasztalataim szerint a különböző műkereskedések tevékenysége – néhány kivételtől eltekintve – rendszerint állandó nyitvatartási rendhez kötött Magyarországon, emiatt ez a szempont nem került be a tipológiába.

##### ***Profil alapján képzett típusok***

Profiljukat tekintve a műkereskedések lehetnek aukciósházak, galériás aukciósházak, galériák, régiségboltok és antikváriumok (VÁRNAI, 2017a). Látható, hogy a régiségbolt a használtcikk-kiskereskedések és a műkereskedések tipológiájában egyaránt megjelenik. Ennek okait a későbbiekben részletesen kifejtem a régiségboltok jellemzésénél.

##### ***Aukciósház***

Az aukciósház feladata, hogy az ügyfeleit koncentrálna, nyílt piacot teremtsen a műtárgyak adásvételének (RECHNITZER, 2002). A különböző aukciósházak közös sajátja, hogy kereskedelmi árverések keretében értékesítik a műtárgyakat. Az aukciókon összpontosulnak az információk a műalkotásokról és azok áráról, illetve itt koncentrálnak a keresleti és kínálati oldal között zajló tranzakciók (DAUBNER, 2000). Tapasztalataim szerint az aukciósházaknak

létrejött egy olyan típusa, amely kizárólag árveréseken teszi elérhetővé kínálatát, üzleti tevékenységük főként ezekre az eseményekre korlátozódik. Az árverési házak kialakulása sokkal korábban gyökerezik, mint a művészeti galériáké (PERNECZKY, 2008); nagy hagyományokra tekintenek vissza, s elsősorban a nagyvárosokban fordulnak elő. LAKNER (2006) felhívja a figyelmet arra, hogy az aukciók jól reprezentálják a műtárgypiaci trendeket is, és napjainkban ezek a kereskedőházak egyben hiteles művészettörténeti referenciát jelentenek (BENHAMOU-HUET, 2002). Mindamellet az aukciósházak által kiadott árverési katalógus fontos információkat nyújt a műtárgyakról a potenciális vásárlók számára (RECHNITZER, 2002), egyúttal referenciának, kordokumentumnak is számít (DAUBNER, 2000; BENHAMOU-HUET, 2002).

Az aukciósházak jelentősége a művészeti piacon továbbá abból ered, hogy számottevő pénzügyi erőforrás és kapcsolati tőke van a birtokukban. Adatbázissal rendelkeznek a műgyűjtőkről, kapcsolatot tartanak fenn velük (BELLET, 2003; ADAM, 2014), ezáltal a műkereskedelem szálait is mozgatni képesek.

#### *Aukciósház és galéria*

Az árverési tevékenységet folytató aukciósházak közül ez a típus a művészeti aukciók mellett párhuzamosan végez galériás és műkereskedelmi tevékenységet (GÁSPÁRDY, 2014). BENHAMOU-HUET (2002) és BELLET (2003) munkájában említi, hogy ezek a kereskedőházak magáneladásokat is bonyolíthatnak. A galériás aukciósházak profilja összetettebb az előző típusnál, sokoldalú szolgáltatást kínálnak ügyfeleiknek. Kifejezetten a nagyvárosi terekhez kötődő típus. A kiegészítő tevékenységeik között megtalálhatók például a különféle tanácsadások, értékbecslés, restaurálás, keretezés, eredetvizsgálat, képkölcsönzés, kiadói tevékenység és a műalkotásokhoz kötődő ajándéktárgyak kereskedelme (GÁSPÁRDY, 2014). Kiállításokat, bemutatókat rendeznek az aukciókat megelőzően (DAUBNER, 2000), gyakorta nemzetközi ismertséggel, publicitással (GÁSPÁRDY, 2014) is rendelkeznek. A nemzetközi kiállításokon, biennálékon való megjelenés költségeit leginkább a nagy műkereskedőházak képesek finanszírozni (BELLET, 2003); a kiemelkedő hazai művészeti eseményeken, rendezvényeken (Antik and Art, Art Market Budapest, Falk Art Fórum) való képviselésük szinte elengedhetetlen elismertségük megtartása érdekében (GRÉCZI, 2013c).

A terepi megfigyeléseim tapasztalatai szerint a galériás aukciósházak profilja esetenként kiegészül kulturális programok, zenés estek szervezésével.

Érdemes kitérni röviden az aukciósházak egy sajátos hazai képviselőjére, a BÁV Bizományi Kereskedőház és Záloghitel Zrt.-re, melynek profiljához széles körű tevékenységek kapcsolódnak (kereskedelem, képzés, árverés, záloghitelezés).

**2. táblázat: A műkereskedések tipológiája**

Szempont	Típus	Altípus	
Profil	aukciósház	/	
	aukciósház és galéria		
	kereskedelmi galéria		
	régiségbolt		
	antikvárium		
Értékesítési hely	földrajzi térben lokalizálható	bolti kiskereskedelem	
		kereskedelmi árverés	
		kiállítás, művészeti esemény és vásár	
	online	/	
többcsatornás			
Árstratégia	rögzített árak	alkuképes árak	
		nem alkuképes árak	
	licitlépcsős árstratégia	/	
vegyes árstratégia			
Termékkínálat	műtárgy	széleskörű	specializált
	könyv, papírrégiség		
A tevékenység üzleti célja	profitorientált	/	
	non-profit		
Működtető	magánszemélyek	magánember	
		egyéni vállalkozó	
	társas vállalkozások, szövetkezetek	jogi személyiséggel rendelkező társas vállalkozás, szövetkezet	
		jogi személyiséggel nem rendelkező társas vállalkozás, szövetkezet	
	nem szabadpiaci szervezetek	alapítvány	
		önkormányzati tulajdonban lévő szervezet	
civil szervezet, alapítvány, egyesület			

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

### *Kereskedelmi galéria*

A kereskedelmi galériák a kortárs művészeti élet egyaránt meghatározó résztvevői; fontos szerepük van a fiatal művészek piaci sikerességének megteremtésében (MEYER–EVEN, 1998). A mai értelemben vett kereskedelmi galériák rendszere megközelítőleg egy évszázados múltra tekint vissza (BELLET, 2003).

Az alkotók ismertségének, szakmai fejlődésének elősegítése mellett a galériák gyakorta adnak otthont kiállításoknak, művészeti eseményeknek is. Az újszerű belsőépítészeti megoldásokkal kialakított hangárnagyságú galériaenteriók (PERNECZKY, 2008) erre megfelelő lehetőséget teremtenek. A galériákra általában jellemző az igényes, különleges építészeti elemekkel gazdagított belső kialakítás, a tágas tér. A kereskedelmi galériákban a kiállítótér a katarzis helye is egyben (MUCSI, 2016). A magas minőségű műtárgykínálat esztétikus elrendezéssel, tudatosan tervezett installációval párosul, ahol további művészeti, esztétikai jelentéstartalmat kaphat a kiállítás tárgyi anyagát alkotó, eladni kívánt műalkotás és befogadó környezetének együttese.

A kereskedelmi galériák – ellentétben a nonprofit galériákkal – jelentős pénzügyi forrásokkal rendelkeznek, e típus törekvései között műkereskedelmi célok is szerepelnek (GÁSPÁRDY, 2014; PERCZEL, 2015). A galériák profiljában megjelenhet továbbá a tanácsadás, műtárgyértékelés, szakvélemények kiadása, műtárgyak és gyűjtemény felkutatása, valamint egy-egy életmű, jelentősebb darabjainak értékesítése is (RECHNITZER, 2002). Látható, hogy a kereskedelmi galériák – a galériás aukciósházakhoz hasonlóan – egyaránt komplex tevékenység- és szolgáltatáscsomagot nyújtanak ügyfeleiknek. Azonban a két típus között alapvető különbség, hogy a galériák művészeket képviselnek és kulturális feladatokat valósítanak meg, az aukciósházak tevékenysége viszont üzleti célokra, elsősorban a műalkotások adásvételére fókuszál (DOSSI, 2008; ZORLONI, 2013). Míg a nonprofit kiállítóterek és galériák kisebb településeken, vidéki terekben is megtalálhatóak, a kereskedelmi galériák elsősorban a nagyobb városokban működnek. Tapasztalataim alapján a kereskedelmi galériák a kortárs műtárgypiac és kulturális élet innovatív színterei; újabb funkciókkal bővülő altípusai kezdenek megjelenni (galéria és designlakás, galéria és kávézó, stb.). Napjainkban egyre inkább tetten érhető a művészet és a kulturális-társadalmi élet összefonódása a fővárosban is. Alternatív kiállítóterek, szellemi műhelyek jelentek meg hazánk fővárosában az utóbbi évtizedben (RIEDER, 2007). MAYER (2018) „újhullámos” helyeknek nevezi azokat az újszerű kávézókat, teázókat, bisztrókat és falatozókat, ahol a belső kialakítás részeként a design bútorok is megjelennek. Újszerű kezdeményezés például a fővárosban



működő kortárs művészeti galéria és szakkönyvesbolt elegyeként létrejövő vállalkozás is (SIBRIK, 2019).

### *Régiségbolt*

A műkereskedések legelterjedt típusába a régiségboltok tartoznak. Ahogyan LENGYEL (2004) is utal rá munkájában, a rendszerváltást megelőző időszakban a régiségüzletek a műkereskedelem kulcsfontosságú szereplői voltak, ebből eredően a műkereskedők egyaránt jelentős gyakorlattal, felhalmozott szaktudással bírnak a műtárgypiacon. A szerző tapasztalatai szerint a régiségboltok belső megjelenésére kevésbé jellemző a galériaszerű kialakítás, a gazdag műtárgykínálat elhelyezésére a kisebb-nagyobb alapterületű üzlethelyiségek egyaránt alkalmasak. A galériákkal ellentétben, kevésbé hangsúlyos a tér és a műtárgyak művészi kompozíciójának hangsúlyozása, a régiségboltokban kínált alkotások elrendezésekor általában az optimális helykihasználás is érvényesül. BERKÓ–FEHÉR (1980) említi, hogy már a 19. században megjelentek a műtárgyakat értékesítő, kicsiny, sötét és rendetlen régiségboltok. Fontos megjegyezni, hogy a különböző régiségboltok profilja (s ebből adódóan a kínálat minősége) igen eltérő lehet. Egyes régiségboltok kínálatát kifejezetten az antik bútorok, illetve a hagyatékfelvásárlásból származó tárgy régiségek határozzák meg, míg más régiségüzletek igen magas színvonalú műtárgykínálattal rendelkeznek. Az előbbihez tartozó, vegyes kínálatú régiségboltok általánosan elterjedt típust képeznek, amelyek gyakorta előfordulnak a kisebb népességszámú, vidéki településeken is. Az utóbbi típust képviselő, nívósabb műkereskedések kínálata jellemzően sokkal specializáltabb (bizonyos műtárgycsoportokra terjed ki), és főként a nagyobb városokban működnek.

A régiségboltok tevékenységei között egyaránt megjelenhetnek az egyéb szolgáltatások is, mint az értékbecslés, restaurálás, képkeretezés, viszont a művészetpártoló tevékenységek, illetve a kiállítások, aukciók szervezése és lebonyolítása nem tartozik a profiljukhoz.

### *Antikvárium*

Ahogy azt a továbbiakban láthatjuk, a könyvek klasszikus gyűjtési ágat képviselnek (RECHNITZER, 2002), mindamelllett a bibliofília igen jelentős múltra tekint vissza hazánkban (BERKÓ–FEHÉR, 1980). Emiatt indokoltnak tartottam az antikvár könyvkereskedéseket a műtárgypiaci szereplők közé beemelni. Emellett szól továbbá RÉVAI Nagy Lexikonának (1916) értelmezése, mely szerint a műkereskedelem a különféle művészeti alkotásokkal való

kereskedelem mellett az antikvár könyvek adásvételét is magában foglalja. Úgy vélem, az antikváriumok a műkereskedelem egy speciális szegmensét, határterületét alkotják.

Az antikváriumok közös jellemzője, hogy elsősorban használt könyveket, illetve nagyobb értéket képviselő könyvritkaságokat, papírrégiségeket értékesítenek.

Az üzletek esetenként hagyományos értelemben vett könyvesboltként is működhetnek egyidejűleg, ahol új, hibátlan állapotú könyveket is kínálnak, de akár régiségek eladásával is foglalkozhatnak.

A könyvpiac nemcsak a 20. század évtizedeiben, de napjainkban is felkapott terület; a könyvekben, nyomtatványokban, kéziratokban rejlő lehetőségek igen ígéretesek (RECHNITZER, 2002).

### ***Értékesítési hely szerinti típusok***

Visszaulva a műtárgypiacok sajátosságaira, a műalkotások értékesítése alapvetően az elsődleges és másodlagos piacokon zajlik. Az elsődleges piac kifejezetten a kiállítások, galériák és műtermi eladások terepe (DAUBNER, 2000; RECHNITZER, 2002; TOWSE, 2010), míg a másodlagos piacon különböző elárúsítók helyek, aukciós házak (RECHNITZER, 2002; ZORLONI, 2013) értékesítenek (természetesen itt is megjelenhetnek galériák). Az értékesítéseknek azonban megkülönböztethetőek továbbá földrajzi térben lokalizálható, online és többszatornás dimenziói is.

### ***Földrajzi térben lokalizálható értékesítés***

A konkrét földrajzi térben zajló értékesítés megnyilvánulhat a műalkotások klasszikus bolti kiskereskedelmének formájában, amely egy állandó értékesítési csatornát biztosít az adásvételek számára. Ez a műkereskedések minden típusa által favorizált értékesítési csatorna. (Ide sorolandó a műtermi eladás is, azonban ez sok esetben nem bejegyzett gazdasági tevékenység keretében történik.) A műkereskedelmi adásvételeknél kardinális szempont a megbízhatóság (BENHAMOU-HUET, 2002), ezen a piacon rendkívül fontos a műkereskedővel való személyes kapcsolat (RECHNITZER, 2002; GÁSPÁRDY, 2014) megléte. Magától értetődő, hogy az adásvételeket megelőzően a potenciális vásárlók rendszerint személyesen is meg kívánják tekinteni a nagyobb értékű műtárgyakat.

Ezen kívül alkalomszerű és időszakos értékesítési helyet, alkalmat teremtenek az aukciós házak kereskedelmi árverései, illetve a kiállítások, vásárok (MARTOS, 2018) és művészeti események. A kifejezetten a galériák által bemutatott alkotások kelnek el az utóbbi

helyszíneken. RECHNITZER Zsófia (2017) megjegyzi, a nemzetközi vásárok elsődlegesen a kereskedelem szinterei.

#### *Online értékesítés*

Az internet új értékesítési csatornát teremtett a műkereskedelemben (ADAM, 2014). Hazánk legnagyobb műkereskedelmi portálja, az Axioart, kiváló példája az online árverések és elektronikus adásvételek térhódításának. Ahhoz azonban, hogy az ügyfelek elektronikus felületen vásároljanak, különleges bizalomra van szükség (HALÁSZ, 2000). A vizsgált típusok közül kimondottan az aukciósházaknál figyelhető meg, hogy előnyben részesítve az online csatornákat, csak elektronikus árveréseken teszik lehetővé a vásárlást az érdeklődők számára. Mindemellett a kereskedelmi galériák körében is egyre gyakoribb az online jelenlét (SZOBOSZLAI, 2003). A műtárgypiaci aukciók izgalmas terepei az online piacterek. Magyarországon a Galéria Savaria egy olyan C2C típusú<sup>7</sup> online piactér, amely kifejezetten a műtárgyak és régiségek felhasználók közötti adásvételében játszik közvetítő szerepet.

#### *Többcsatornás értékesítés*

A műkereskedések versenyképességük növelése érdekében egyre inkább előtérbe helyezik a többcsatornás értékesítési módokat is. Ezáltal nemcsak házon belül, de online felületen is elérhető a műtárgy kínálat. A régiségboltok és antikváriumok bevett gyakorlata, hogy saját honlapon, vagy más nagyobb webáruházon, online piactéren is lehetővé teszik a vásárlást. A galériás aukciósházak többsége egyaránt megjelenik az offline és online kereskedelemben is. A műkereskedések kínálatukat értékesíthetik saját honlapon keresztül vagy valamilyen online műkereskedelmi portálon, piactéren (például: Axioart, Artprice) is. KORNAI (2011) rámutat arra, hogy a licitálók együttes jelenléte az árverés helyszínén már nem szükségszerű, a technika adta lehetőségekkel ez már mellőzhető. Néhány hazai vezető kereskedőház online, valós idejű aukciókat is bonyolít, miközben az árverés a földrajzi térben zajlik.

HALÁSZ (2000) megjegyzi, a kereskedelmi galériák is vélhetően nagyobb arányban jelennek meg a későbbiekben online felületen, azonban az egyéni lapok fenntartása tekintetében jelentős költségekkel kell számolniuk.

---

<sup>7</sup> a magánszemélyek egymás közötti kereskedelmének a szintere

### *Árstratégia szerinti típusok*

Az eltérő profilú műkereskedések által alkalmazott árképzési eljárások egyaránt változatosak lehetnek. A hazai műtárgypiaci szereplők körében megfigyelhető a rögzített ár szerinti értékesítés, a licitlépcsős, illetve a vegyes árstratégia alkalmazása.

#### *Rögzített ár szerinti értékesítés*

Ez az árképzési mód elsősorban a műtárgyak bolti kiskereskedelméhez köthető. Az aukciósházak kivételével minden típusnál megfigyelhető árstratégia. Ahogyan a használati cikkek kiskereskedelemben, ezen a piacon is megkülönböztethetünk alkuképes, illetve nem alkuképes árakat. Megfigyeléseim szerint az árak elsősorban a régiségboltokban, esetleg az antikváriumokban képezhetik alkuk tárgyát, míg a kereskedelmi galériákban folyó adásvételek során az árak jellemzően nem alkuképesek.

#### *Licitlépcsős árstratégia*

A műkereskedelem fejlődésének gyökerei szorosan összefonódnak az aukcionálás gyakorlatával. Lényege abban rejlik, hogy a legmagasabb árat felajánló potenciális vevő vásárolhatja meg az árut (KORNAI, 2011). Hazánk kereskedelmi árverései jellemzően angolszász mintát követő, nyílt ajánlatos, emelkedő licitlépcsős aukciók (MARTOS, 2013, 38.p.) formájában valósulnak meg. A licitlépcsős minimális összegét az aukciósházak állapítják meg. Tisztán licitlépcsős árstratégiát alkalmaznak azok az aukciósházak, melyek galériás tevékenységet nem folytatnak.

#### *Vegyes árstratégia*

Fix és licitlépcsős árstratégiát egyaránt alkalmaznak a galériás aukciósházak. Tekintve, hogy az antikvár könyvkereskedelemben is terjedőben van az árverezés gyakorlata (BRUCKNER, 2007; HORVÁTH, 2017ab), napjainkban egyre több antikvárium jelenik meg aukciókon is.

A BÁV Zrt. jól példázza a vegyes árstratégia párhuzamos alkalmazását. Míg az árveréseken értelemszerűen licitlépcsős árakon kelnek el az alkotások, addig a fióküzleteikben rögzített áron értékesít. Az aukciósházak árverési gyakorlatában megfigyelhető, hogy az aukciót követően a ház lehetőséget ad a megmaradt tételek visszahívására, amelyeket fix áron vagy alapáron kiajánlanak az érdeklődőknek.

Az árstratégia mellett érdemes kitérni az értékesítés egy másik, szorosan az árakhoz kapcsolódó aspektusára is. BENHAMOU-HUET (2002) könyvében rámutat arra, hogy az aukciósházak eseményeinek fontos tényezője a nyilvánosság biztosítása és a média bevonása. Bár a művészet

és a reklám nehezen férnek össze (JÓZSA, 1978; MEYER–EVEN, 1998), a médiajelenlét és a marketing szerepe (DOSSI, 2008) a galériás aukciósházakban kulcsfontosságúvá válik, mert hírnevet, sikert, elismertséget kölcsönöz ezeknek a kereskedőházaknak. A marketing egyfajta kulturális intézményrendszernek is tekinthető, amely értéket közvetít, s a gazdagságot, hatalmat hirdeti (SCHROEDER, 2000). A műkereskedő régiségboltok és galériák viszont a nagyközönség jelenléte nélkül bonyolítják adásvételeiket, ugyanis a műkereskedelemben mozgó hatalmas összegek miatt alapvető és elengedhetetlen kritérium a diszkréció biztosítása az ügyfelek számára (BENHAMOU-HUET, 2002; DOSSI, 2008).

### ***Termékkínálat szerinti típusok***

A hazai műkereskedelemben egyidejűleg beszélhetünk több műtárgypiacról is (RECHNITZER, 2002), annak megfelelően, hogy az egyes részpiacok milyen műtárgycsoportra specializálódnak (pl: festmény, bútor, retro tárgyak piaca, stb.). Kínálat alapján különbséget tehetünk műtárgyakat értékesítő műkereskedések, valamint könyvekkel és papírrégiségekkel foglalkozó műkereskedések között.

### ***Műtárgyakat értékesítő műkereskedések***

A hazai műkereskedések kínálatára vonatkozó információgyűjtést nehezítette az interneten elérhető, megosztott információk hiányossága, azonban a terepi megfigyelések alapján elmondható, hogy a széleskörű műtárgykínálattal rendelkező műkereskedések esetében a műtárgyvászték kifejezetten széles skálán mozog. Sok régiségbolt, illetve galériás aukciósház kínálatára jellemző ez a fajta gazdag választék. Leginkább a régiségkereskedésekbe betérve érzékelhető az a finom és elhalványuló különbség, amely átmenetet képez az értékálló műtárgyak és a régi, használt bútorok, tárgyak között, emiatt a régiségboltok kínálata igen sokféle lehet. A régiségboltok rendszerint kimondottan vegyes műtárgykínálattal bírnak, a főprofiljuk mellett vegyes a választék (RECHNITZER, 2002). Legkevésbé a kereskedelmi galériákra jellemző ez a kínálati mix.

Specializált műtárgykínálattal rendelkezik számos műkereskedés. Különösen a kereskedelmi galériák körében figyelhető meg a specializáció magas foka, melyek jellemzően a műalkotások egy-egy szűk metszetével foglalkoznak. A galériák jellemzően néhány művész munkájára koncentrálnak vagy egy-egy művészeti korszak, irányzat alapján építik fel kínálatukat, míg mások szélesebb választékot kínálnak eladásra (RECHNITZER, 2002; VELTHUIS, 2005). A kínálat specializálódhat egy-egy iskola, alkotókör műveire – például: a nagybányai festőművészek munkáit vagy a KUT (Képzőművészek Új Társasága) művészcsoport műveit

értékesítő galériák –, de számos, helyi jelentőségű alkotókkal foglalkozó műkereskedés található országszerte. Ez a fajta specializáció egyediséget és jobb versenyfeltételeket teremt a piac szereplői számára. Az aukciósházak, galériás aukciósházak között is általános gyakorlat a kínálat specializálása. A műtárgyvászték jellegét meghatározhatja a műtárgytípus; például festményekre, bútorokra, órákra, ékszerekre, lámpákra vagy fegyverekre irányuló kínálat. Magyarországon is található olyan műkereskedések, melyek hobbihoz, érdeklődési körhöz kapcsolódó gyűjteményi darabokkal foglalkoznak (numizmatikai, filatéliai és hanglemezkínálat). Leggyakrabban egy-egy művészeti korszakra szakosodnak a műkereskedések. A klasszikus, modern vagy kortárs képző- és iparművészeti alkotások megkülönböztetésén túl a kereskedőházak kínálata jellemzően tovább differenciálható a preferált műtárgycsoportokra (például: barokk, empire és biedermeier bútorok vagy art brut alkotások). Ezen túlmenően egy vagy több művészettörténeti korstílust és irányzatot is felöllelhet a kínálat (például: art deco, szecessziós és bauhaus műtárgyak vagy absztrakt és szurrealista alkotások). Más galériák, régiségboltok kínálati palettája a magyar kerámia vagy népművészet alkotásaira, porcelánra és művészi üvegtárgyakra koncentrál. Arany- és ezüstműves ékszergalériák, régiségboltok egyaránt működnek. Mások például a tradicionális Herendi és Zsolnay porcelánokkal vagy a francia Gallé és Daum Nancy üvegekkel képeznek egyedi színfoltot a műtárgypiacon. Itt érdemes megjegyezni, hogy különbséget kell tenni a műkereskedések és a klasszikus értelemben vett porcelán- és észerboltok, márkaboltok között. Az előbbieken általában a becsüsök és művészettörténészek által valamilyen szempontból kiemelkedő értékűnek ítélt, s a korábbi évszázadokból fennmaradt mestermunkák kerülnek értékesítésre, melyek azelőtt magántulajdonban voltak. Az utóbbi üzletekben a kínálat jellemzően elsőként képezi adásvétel tárgyát, s közvetlenül a műhelyből, gyárból érkezik az áru.

#### *Könyveket és papírrégiségeket értékesítő műkereskedések*

Az antikvár könyvkereskedések kínálata már önmagában egy szűkebb termékkört fed le mint a műkereskedéseké általában, mert könyvekkel, papírrégiségekkel, könyvritkaságokkal foglalkoznak. Az antikváriumok általában széleskörű könyvkínálattal rendelkeznek, könyvvásztékukra kevésbé jellemző a specializáció. Hazánkban is vannak azonban specializált könyv- és papírrégiség-kínálattal rendelkező műkereskedések. Kínálatuk egy-egy tudományterületre koncentrálhat, mint a zenei, orvosi antikváriumok. Különleges színfoltot képeznek az antikvár könyvpiacon az önálló képzőművészeti műfajt képviselő grafikai alkotásokkal kereskedő antikváriumok. A gyűjtők is szakosodnak például lexikonok, helytörténeti munkák, dedikált példányok gyűjtésére (BERKÓ–FEHÉR, 1980), amelyhez az

antikvár könyvkereskedések kínálata is igazodik. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy könyvrégiségekkel más műkereskedések is foglalkozhatnak, s ritkább esetben az antikváriumok is árulhatnak régiségeket, antikvításokat.

### ***A tevékenység üzleti célja szerinti típusok***

Talán elsőre ellentmondásosnak tűnhet a műkereskedelem gazdasági szereplőit üzleti céljuk alapján vizsgálni, viszont pontosabb képet kapunk a műtárgypiaci kapcsolatokról, ha ezt a szempontot is figyelembe vesszük. A műkereskedelemben egyaránt megjelennek profitorientált és non-profit szereplők.

#### *Profitorientált műkereskedések*

A műkereskedések minden típusa ide sorolandó. A műtárgyak, antikvár könyvek adásvételét hivatásszerűen végzik, céljuk a nyereség elérése.

#### *Non-profit műkereskedések*

A műkereskedelemben zajló adásvételek döntő többsége valamilyen profitorientált műkereskedéshez kötődik, de a művészeti szférában kiemelkedő szerepe van még a non-profit, állami szektornak is. A különböző múzeumok, képtárak rendszerint nem bonyolítanak műtárgyeladást, ritkább esetben azonban valamelyik non-profit galéria vásárlási lehetőséget ad a műpártoló és művészettámogató közönségnek. Jellemzően kiállításokon, különböző kulturális-művészeti rendezvényeken értékesítik az általuk képviselt művészek alkotásait. Csekély pénzügyi forrással és árbevétellel rendelkeznek, továbbá az üzleti tevékenység folytatása nem elsődleges céljuk (HARSÁNYI, 2000; PERCZEL, 2015), emiatt a további empirikus vizsgálatokba a non-profit művészeti galériák és intézmények nem kerültek bele.

### ***Működtető szerinti típusok***

A műkereskedelemben magánszemélyek, társas vállalkozások/szövetkezetek és nem szabadpiaci szervezetek foglalkozhatnak műtárgyak adásvételével.

#### *Magánszemélyek műkereskedelmi tevékenysége*

Azok a magánemberek, akik hivatalosan bejegyzett gazdasági tevékenységet nem folytatnak, többféle módon jelenthetnek meg a műtárgypiacon. Egyrészt a gyűjtők egymás között bonyolíthatnak tranzakciókat, eladhatnak és vásárolhatnak online piactereken. Másrészt a művészek műtermi eladás során értékesíthetik alkotásaikat.

A régiségboltok, antikváriumok tulajdonosai gyakorta egyéni vállalkozók. Ők vállalkozói igazolvánnyal rendelkeznek, hivatásszerűen kereskednek műtárgyakkal.

*Társas vállalkozások/szövetkezetek műkereskedelmi tevékenysége*

A hazánkban működő műkereskedések egy jelentős részét jogi személyiséggel rendelkező társas vállalkozásként hozták létre. A BÁV kivételével a legtöbb aukciósház és galériás aukciósház korlátolt felelősségű társaságnak minősül. A jogi személyiséggel nem rendelkező társas vállalkozásokat a régiségboltok, a galériák és az antikváriumok körében találjuk, ezek főként közkereseti társaságok.

*Nem szabadpiaci szervezetek műkereskedelmi tevékenysége*

Korábban kitértem rá, a non-profit művészeti galériák és intézmények egyaránt megjelenhetnek a műtárgypiacon. Ezeket a galériákat fenntarthatja állami szervezet, önkormányzati tulajdonban lévő szervezet is, illetve civil szervezetek, alapítványok, egyesületek partnerségében is működhetnek. Bár a műkereskedelemben csekély szerephez jutnak, a művészeti szférában végzett munkájuk, kulturális jelentőségük pótolhatatlan.



### 3. A HASZNÁLTCIKK- ÉS A MŰKERESKEDELMI PIAC KÖZÖTTI KAPCSOLATOK ISMÉRVEI

A régiségek, antikvítások piacának szerves kapcsolata a használtcikk-kiskereskedelemmel GUIOT–ROUX (2010) szemléletében egyaránt megjelenik. A fejezet során bemutatom a használtcikk- és műkereskedelem érintkezési-kapcsolódási pontjainak jellemzőit, a két piac közötti kapcsolatokat igazoló elméleti alapvetéseket. Ezt követően megvizsgálom a két piac egybeszótt kínálatában előforduló műalkotások jellemzőit, rámutatva arra, hogyan jelenhetnek meg bizonyos tárgy- és műtárgycsoportok egyidőre két piacon is. A funkcionális kapcsolatok feltárásával szemléltetem a műtárgyak és használt cikkek piacának azonos vonásait, illetve különbségeit. Kitérek azokra a konkrét piaci szereplőkre, akik mind a használtcikk-, mind a műtárgypiac működési mechanizmusait alkalmazzák tevékenységük során. Végül egy integrált modell keretében tekintem át a műtárgyak és használt cikkek piacát egybehangoló kapcsolatokat, egységes rendszerbe foglalva a vizsgált piacok szereplőit.

#### 3.1. Elméleti gyökerek

A használt cikkek piacának aspektusaival közgazdászok, szociológusok, antropológusok, más társadalomtudósok egyaránt foglalkoznak, viszont a használtcikk-kiskereskedelem kutatására nem specializálódott önálló tudományterület. Ez több okra vezethető vissza. Egyrészt a másodkézből értékesített, újraeladott árucikkek, s az azokkal való kiskereskedelmi tevékenység társadalmi megítélése igen ambivalens, kontrasztos. Mindamellet a kínálatot jellemzően kisebb-nagyobb értékű, használt tömegcikkek alkotják; ezáltal e piac gyakorta egy marginális, az értékteremtési folyamatok és a gazdasági fejlődés szempontjából elhanyagolható jelentőségű szegmenseként jelenik meg a köztudatban. Ahogy a korábbi fejezetekben kitértem rá, a használtcikk-piac (a kereslet- és kínálatoldali szereplők térben és időben való változatos megjelenési formáiból adódóan) rendkívül fragmentált, amely tovább nehezíti a téma átfogó, rendszerszemléletű kutatását.

Ezzel szemben a műalkotások kiskereskedelme kiforrottabb piaci mechanizmusok szerint zajlik. A műalkotásokat a társadalom, a gazdaság és a művészeti szféra valamilyen megkülönböztetett értéktartalommal társítja. A műkereskedelem a művészeti alkotások adásvételének a művészeti szcéna által elfogadott és hiteles piaca. Korábban a gyűjtők döntő többsége jellemzően a galériák információira támaszkodott az adásvételeket megelőzően (DOSSI, 2008), korunkban azonban a nemzetközi műkereskedelmi portálok (például:

artnet.com, saatchiart.com, artfinder.com) indexei, adatbázisai egyaránt alapos és részletgazdag információkat, összehasonlításokat nyújtanak az árakról, kínálatról, művészekről. A műtárgyak, kulturális javak hasznossága sokrétű, egyrészt a művészeti-esztétikai élményhez kötődő fogyasztási cikk, másrészt alkalmas teaurációs, befektetési, beruházási célokra is (PETRÓ, 2000a; RECHNITZER, 2002); egy olyan ígéretes, jelentős potenciálokat rejtő piac, amely nemcsak szakmai, de tudományos érdeklődésre egyaránt szert tesz.

A használt cikkek kiskereskedelmével szemben a műkereskedelem valóban egy szűkebb –s esetenként magasabb státuszú és jövedelmű (STOBART–VAN DAMME, 2010)– társadalmi réteg érdekszférájába tartozik. Ebből adódóan nemcsak a tágabb művészet-, társadalom- és gazdaságtudományi vizsgálatok tárgya, hanem önálló tudományterület fejlődött ki, amely a művészeti piacot explicit módon vizsgálja (kultúra-gazdaságtan).

Éppen ez a változatos szakirodalmi bázis teszi lehetővé, hogy a műkereskedelem és a használtcikk-kiskereskedelem közötti kapcsolatokat a diszciplináris kapcsolódási pontok metszetében megtaláljuk.

Egyetértek WILLIAMS–PADDOCK (2003) álláspontjával, miszerint az informális és formális használtcikk-piacok kínálata, értéktartalma közel sem homogén; különbséget kell tennünk az alapvető szükségleteket kielégítő termékek és a luxuscikkek között. Ez utóbbiak közé sorolhatóak a műtárgyak és antik holmik, mint nagyobb értékű „használt” árucikkek (WILLIAMS–PADDOCK, 2003). STOBART–VAN DAMME (2010) ugyancsak felhívja a figyelmet az antikvitások és használt tömegtermékek kiskereskedelmének megkülönböztetésére, mivel a két piaci szegmens működési mechanizmusai jelentősen eltérnek egymástól.

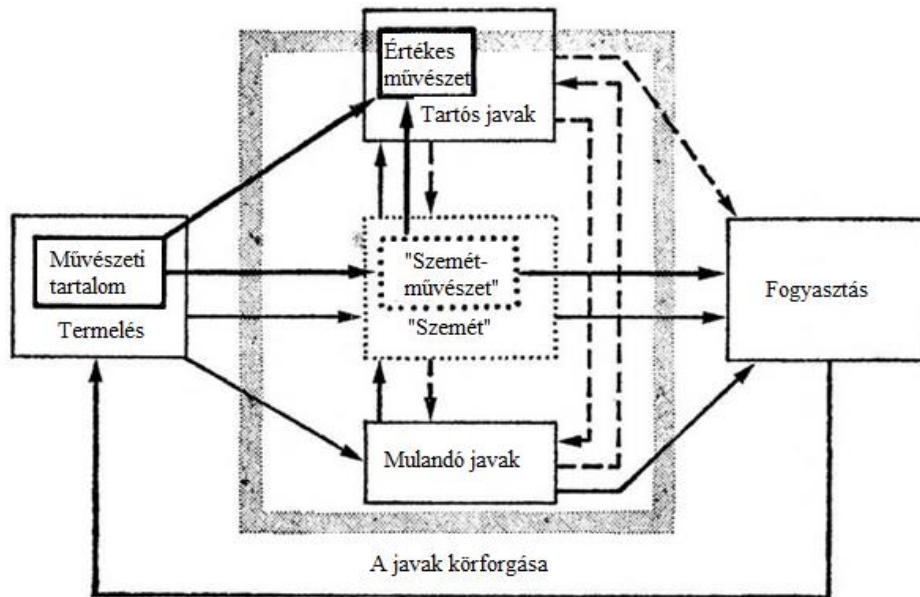
Meggyőződésem, hogy a két piac közötti kapcsolat lényege az árucikkeknek tulajdonított értékek átalakulásában, újraértelmezésében rejlik.

Hogy felismerjük, miként változik meg, transzformálódik a javakhoz társított értéktartalom a társadalmi-gazdasági szférában, THOMPSON (1979) nagyívű „személméletéhez” kell visszanyúlnunk (1. ábra).

Elsőként érdemes a modell központi részét megvizsgálni. THOMPSON (1979) az áruk körforgásában három alapkategóriát különböztet meg: tartós és mulandó javakat, illetve a „szemetet”. Ahhoz, hogy megértsük Thompson teóriáját, el kell rugaszkodnunk a hagyományos értelemben vett szemét fogalmától. Az elismert antropológus szerint ugyanis az a tény, hogy valami szemétnak minősül, nem jelenti azt, hogy tartósan haszontalan is lenne.<sup>8</sup> A három

<sup>8</sup> Emiatt célravezetőbb lenne jelen esetben a „hulladék” fogalmát bevezetni, amely magába foglalja a további hasznosítás lehetőségét is.

alapkategória lényegi, valódi tartalma a termelés és a fogyasztás folyamataiba integrálva válik világossá (a modell oldalsó tartományai).



**1. ábra: THOMPSON (1979) „szemét-elmélet” modellje**

Forrás: THOMPSON, (1979), p 121. alapján a szerző saját fordítása

A termelés során előállított javak e három kategória egyikével azonosulnak. A modellben a folytonos nyilak a lehetséges transzfereket, a szaggatott nyilak pedig a nem járható transzfercsatornákat jelölik. A mulandó javak előállítása tulajdonképpen a hasznos jószágok előállítását foglalja magába. Ide tartoznak például az élelmiszerek, a járművek és háztartási eszközök, a könyvek és a lakóházak. Ezen javak elfogyasztásának, felhasználásának időskálája igen széles határok között mozog. A tartós javak közvetlen előállítása igen ritka, az előállított jószágok igen kicsi hányada tartozik ide. Időtlen, örökkévaló értéket képviselnek, jellemzően a kiemelkedő műalkotások képezik ezt a kategóriát. Ezeket a javakat nem használjuk fel. A termelési folyamat során melléktermékként szemét is létrejön. Környezetterhelő sajátossága miatt a szemetet is feldolgozza a társadalom (például a hulladék gyűjtése és szelektálásra révén történő újrahasznosítás, szennyvíztisztítás, stb.). Látható, hogy különböző javak termelési és fogyasztási ciklusai körforgásban zajlanak. A modell lényege az egyes alapkategóriák közötti átjárhatóságok felismerésében rejlik. A mulandó javak devalválódása során a javak szemétté, hulladékká válnak. A tartós javak ugyanakkor már sem szemétté, sem mulandó javakká nem alakíthatók, ahogy a szemétből sem lesznek mulandó javak. A rendszer dinamikája fenntartja a lehetőséget, hogy a szemét egy része az idő előrehaladtával felértékelődve tartós jószággá

váljon (THOMPSON, 1979). Tulajdonképpen ez a folyamat zajlik le a használt cikkek (például: népművészeti alkotások, iparművészeti tárgyak) műtárggyá válásakor.

Ha tovább megyünk, és a művészi értéktartalmat is beillesztjük a modellbe, a termelés során létrejöhetnek kvalitásos műalkotások, amelyek a tartós javakhoz tartoznak, illetve középszerűnek minősített alkotások, amelyek a szemét halmazába kerülnek. A középszerűnek tartott művek értéktartalma a későbbiekben újraértelmezhető; egyes alkotásokra az utókor immáron kvalitásos műalkotásként fog tekinteni. Thompson modelljét adaptálva, a középszerűnek tartott alkotások egyaránt megjelenhetnek a műtárgy- és hasznáلتcikk-piacokon, míg a kvalitásos művek főként a műkereskedések kínálatát képezik. A középszerűnek vélt alkotások szűkebb csoportjára jellemző felértékelődés pedig a két piac közötti egyirányú átjárhatóságot igazolja. Miután a műtárgypiacon megítélik és verifikálják egy alkotás értékét, már igen kicsi a valószínűsége, hogy az újra a hasznáلتcikk-piacon jelenik meg. Ez abban az esetben fordulhat elő, ha az alkotást illegálisan eltulajdonítják (műkincsrablás) vagy a tulajdonviszonyi információk hiányában elveszettek nyilvánítják, s a későbbiekben a hasznáلتcikk-piacon kínálják eladásra, keveset sejtve annak valódi értékéről.

A javak átértékelődése mögött rejlő folyamatok jelentőségére az anyagikultúra-kutatások világítanak rá. KOPYTOFF (1986) a dolgok kulturális életrajzáról szóló munkájában megfogalmazza, hogy az árutermelés egy kulturális és kognitív folyamat egyben: a tárgyak adott időben, egy adott személy tulajdonában különböző értékkel, funkcióval párosulhatnak (hasznáلتi tárgy, státusszimbólum, szakrális tárgy), amelyek az idő múlásával különféleképpen változhatnak. Az életrajzi perspektíva szerint a tárgyaknak története van, s kulturális jelentéssel, kulturálisan és társadalmilag konstruált értékekkel gazdagodnak életútjuk során (APPADURAI, 1986; KOPYTOFF, 1986; ENGESTRÖM–BLACKLER, 2005). A szimbolikus és anyagi értéktranszformáció folyamatszerűségéből és dinamikus jellegéből adódóan a tárgyak életrajzában térbeli mozgások és tulajdoni változások következnek be (BERTA, 2008). E folyamathoz kapcsolódik a kommodifikáció és a szingularizáció fogalma is. A kommodifikáció – a javak áruvá tétele – során a tárgyak eladhatóvá, elcserélhetővé válnak (KOPYTOFF, 1986; STEINER, 1994), amely teret enged például a hasznáلتcikk- és a műtárgypiaci tranzakciók megvalósulásának. A szingularizáció – a javak egyedivé tétele – olyan értéktartalommal gazdagítja a tárgyakat, amely következtében azok kikerülnek a piaci körforgásból (KOPYTOFF, 1986). Ennek tipikus példái a műalkotások, amelyek az új tulajdonosok (magánemberek, múzeumok, kulturális intézmények) gyűjteményébe kerülve nem képezik további adásvételek tárgyát. A hasznáلت cikkek és műalkotások piaca közötti interakciók létrejöttében valójában mindkét folyamat jelentős szerepet játszik.

### 3.2. A kétféle piac kínálatának keresztmetszetei

Ahhoz, hogy meghatározzuk a használt cikkek és műtárgyak piacának érintkezési pontjait, nem kerülhető ki összefoglalni azokat az árucikkeket, amelyek mindkét piaci szegmens kínálatában megjelennek. Másként fogalmazva, meg kell határozni, milyen konkrét tárgy- és műtárgycsoportok alkotják a használtcikk- és műtárgypiac közös piacának kínálati palettáját.

#### 3.2.1. A műtárgyak sajátosságai

A használtcikk- és műkereskedelem fogalmi meghatározásához hasonlóan a „műtárgy” értelmezésére sincs egyetemes, általános érvényű definíció. Attól függően, hogy milyen szempontok és kritériumok szerint történik a műtárgyak vizsgálata, más-más sajátosságait helyezik előtérbe a különféle meghatározások.

Doktori disszertációmnak nem célja az univerzális műtárgydefiníció megalkotásának kísérlete, emiatt a témához kapcsolódó, releváns megközelítéseket veszem sorra, fókuszálva a műtárgyak, műalkotások főbb tulajdonságaira. Szem előtt tartva, hogy doktori kutatásom diszciplináris kereteit elsősorban a gazdaság-, társadalom- és tértudományok adják, jellemzően közgazdasági, kultúra-gazdaságtani eredményeket és fogalommagyarázatokat adaptálok.

Elsőként a hazai statisztikai adatgyűjtésekben alkalmazott, törvény által meghatározott műtárgydefiníciót mutatom be. A műtárgyak, kulturális javak közé tartoznak *„az élettelen és élő természet keletkezésének, fejlődésének, az emberiség, a magyar nemzet, Magyarország történelmének kiemelkedő és jellemző tárgyi, képi, hangrögzített, írásos emlékei és egyéb bizonyítékai - az ingatlanok kivételével -, valamint a művészeti alkotások.”* (2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről 7.§10.). A Miniszterelnökség Műtárgyfelügyeleti Hatósági Osztálya és a Központi Statisztikai Hivatal egyaránt ezt a definíciót tekinti elfogadottnak (<https://oroksegvedelem.kormany.hu/>, <https://www.ksh.hu>). Ez a meghatározás nem tesz különbséget a műkincs, műtárgy és a kulturális javak kifejezések között, ennek megfelelően vizsgálataim során én is szinonimaként használom ezeket a fogalmakat. Rendkívül fontos, lényegi sajátossága ennek az általános értelmezésnek, hogy nem kizárólag a művészeti alkotásokat, hanem számos más, kulturális szempontból értéket képviselő javakat is műtárgynak tekint. Ebbe a tág meghatározásba tehát a műtárgypiaci és részben a használtcikk-piaci kínálat is beilleszthető. Kétségtelen, hogy a műtárgypiaci adásvételek tárgykörébe nem tartozik bele mindennemű kulturális jószág, ahogy az elitkultúra részét képező művészeti alkotások között

is vannak olyanok, melyek a használt cikkek piaci kínálatában szinte egyáltalán nem jelennek meg.

A kulturális javak egy része kollektív és/vagy közjóság, illetve jelentős hányada tisztán a magánjavak közé tartozik (BAÁN, 1997; MAGYARI BECK, 1994), melyek profitorientált és nonprofit szervezetek által létrehozott termékek és szolgáltatások formájában (CONSTANTINOVICS, 2000) jelennek meg a piacon. A kulturális javak másrészt olyan élmény- és szenvedélyjóságok, melyekből egyetlen vagy igen korlátozott számú példány létezik (PETRÓ, 2000a; RECHNITZER, 2002), s immanens tulajdonságuk, hogy gazdasági sikerük többnyire megjósolhatatlan (PRINZ et al. 2015).

Ezek a javak egyúttal információs termékek, üzenetük, mondanivalójuk van, egy új gondolat kifejezésére szolgálnak, amely közvetítő közegen vagy eszközön keresztül jut el a műélvezőhöz (BROSIO, 1994; DAUBNER, 2000; PETRÓ 2000a). Fogyasztásuk, befogadásuk speciális információkat, árumegismerést feltételez (RECHNITZER, 2002), esetenként a művész és szűk körére korlátozódik azok megértése (SCITOVSKY, 1990). A műbefogadást kísérő lelki-érzelmi folyamatok (HALÁSZ, 1970) sem jöhetnek létre a műélvezőben kellő műveltség és intelligencia hiányában. Bármennyire is sajátos tudásra, kifinomult látásmódra van szükség a művészet interpretálásához, a műalkotások ilyenén létrehozása és befogadása alapvető emberi tulajdonság, amely megkülönböztet minket más fajoktól, s végigkíséri az emberiség, a társadalom fejlődését (TSCHACHER–TRÖNDLE, 2011).

A műtárgy eredetisége az innováció, az egyszeriség és a hitelesség ötvözetében rejlik (DOSSI, 2008), sajátos aurája van (GÁSPÁRDY, 2014), s csak rá jellemző étellel rendelkezik (RECHNITZER, 2002). Mivel minden műalkotás egyedi és megismételhetetlen, napjainkban nincs arra vonatkozóan semmilyen kritérium, mi számít műalkotásnak (SZŰCS, 2000). A művészeti alkotások rendkívül heterogének; az alkotó művész, a származási hely, az alkotás műfaja, megalkotásának módja, létrejöttének ideje, körülményei és a műalkotás műfaja alapján számtalan különbségeket mutatnak (TOWSE, 2010).

DOSSI (2008) szerint a művészeti szcena dönti el, mikor számít egy tárgy műalkotásnak. Az, hogy mi által válik valami művészetté, attól függ, mennyiben felel meg egy adott művészetelmélet követelményeinek, elvárásainak (SZŰCS, 2000). Ebből adódik, hogy nem lehet pontos kritériumokat meghatározni arra vonatkozóan, mi a műtárgy. A műalkotások tárgykörének határai elhalványulnak a mindennapi használati tárgyak, a régiségek és a használt cikkek széles spektruma felé haladva, ezáltal a különböző objektívebb szakmai, és szubjektívebb személyes értelmezések kulcsfontosságú szerepet kapnak a műtárgy státuszának megítélésében. Elfogadom és adaptálom SZŰCS (2000) gondolatát, miszerint „*az értelmezés*

*az átváltoztatásnak azon eszköze, amely révén közönséges tárgyak is művészetté emelődhetnek, vagyis értékelés és értelmezés várományosaivá válhatnak” (SZŰCS, 2000, 343.p.).*

### 3.2.2. A kínálat értékközpontú megközelítése

THOMPSON (1979) és KOPYTOFF (1986) munkái rámutatnak arra, hogy a különböző javaknak tulajdonított értékek változása és újraértelmezése a társadalmi-gazdasági szférában egy sajátos kapcsolatot teremt a használatcikk- és műkereskedelem piaci között. SZŰCS (2000) felhívja a figyelmet, hogy a műtárgyi rangra emelés kulcsa az értelmezés folyamatában rejlik, ebből következően, egy értékközpontú szemlélet jegyében mutatom be, milyen értéktöbblet alapján minősülhet egy tárgy műalkotásnak, s milyen tényezők befolyásolják a műtárgyak értékét.

PLATTNER (1996) munkája nyomán a művészeti alkotások értékét egyrészt a művészeti szakma mércéje szerint, másrészt piaci eladhatóságuk alapján ítélik meg. Ezzel az állásponttal összecseng MARTOS (2013) és GÁSPÁRDY (2014) megállapítása is, akik szerint a műtárgyak értékének fokmérője a művészeti szakma (kritikusok, művészettörténészek, esztéták, muzeológusok stb.), a közönség (a műélvezők, potenciális vásárlók), és a műtárgypiaci pénz. A mű értékének meghatározásához a különböző kritikusok, műkereskedők, gyűjtők és művészek egybehangzó véleményére van szükség (ZORLONI, 2013). Mindez azt igazolja, hogy a műtárgyak értéke társadalmi konstrukció (DOSSI, 2008, MARTOS, 2013).

A műalkotások értékének számos dimenzióját megkülönböztethetjük. Ezek az értékek szoros összefüggésben vannak a művészeti alkotások iránti keresletet meghatározó motivációs tényezőkkel.

Általánosságban elmondható, hogy a műtárgyak valamilyen művészeti-művészettörténeti, tisztán élvezeti-esztétikai, kulturális, illetve ezektől elkülönülő gazdasági, kereskedelmi, befektetési értékkel rendelkeznek (MCCAIN, 2006; MARTOS, 2013; THROSBY-ZEDNIK, 2014). DAUBNER (2000) szerint a műtárgyak iránti keresletet jelentősen befolyásolják az alkotás művészeti jellemzői (színhatás, korhű ábrázolás, méret, a mester hírneve, szignója, az alkotóra jellemző ábrázolásmód), ugyanakkor a mű történetisége, előélete (MARTOS, 2013) egyaránt nagy értéket kölcsönözhet az alkotásnak.

A művészeti szcena berkeiben maradva, a kurátorok, művészettörténészek, művészeti szakértők szintén fontos szerepet játszanak a mű hitelességének megerősítésében (ADAM, 2014). Az elismerő kritikák mellett a műtárgy múzeumban való megjelenése (DOSSI, 2008), illetve a különböző díjak, kitüntetések elnyerése (ENGLISH, 2008) egyaránt a mű értékének

növekedését segítik elő. A művészek hírnevének felépítésében a kritikus-szponzor munkája mellett elegendhetlen a megfelelő marketing (PETRÓ, 2000a; ZORLONI 2013).

Bár a műalkotás piaci, anyagi és művészeti értéke nem feltétlenül azonos (SZŰCS, 2000; MARTOS, 2013), az ár a műtárgy értékének mérvadónak tartott kifejezőeszköze. A kereskedelmi galériák és aukciósházak fontos áralakító szereplők (SZŰCS, 2000; DOSSI, 2008), egyben „márkanekvek” a művészeti szférában (BENHAMOU-HUET, 2002). A műkereskedések eltérő árstratégiája és potenciális vásárlói köre a mű pénzbeli értékének viszonylagosságát eredményezi. A műalkotások ára eltérő az árveréseken és a galériákban, műkereskedésekben (BENHAMOU-HUET, 2002; DOSSI 2008), ezáltal az alkotások alkalmankénti értékkel (MARTOS, 2013) is rendelkeznek.

A műtárgypiaci árak kapcsán ki kell térni a műalkotás – művészeti-múzeumi-műkereskedelmi szféra által felépített – hírnevére is. Egy-egy bálványozott művész köré épült mítosz elképesztően magas presztízst képes adni a műalkotásoknak. BENHAMOU-HUET (2002), DOSSI (2008), PERNECZKY (2008), DION-ARNOULD (2011) és ADAM (2014) rámutatnak arra, hogy egy-egy széles körben elismert személy, ikonként tekintett alkotó aurájának varázsa, karizmája, hírneve önmagában képes műalkotást (s köré imázst) teremteni. A reputáció és az ár immáron kölcsönösen hatnak egymásra (DOSSI, 2008).

Elfogadom MARTOS (2018) nézetét, miszerint a műalkotások értékét sosem lehet egzakt módon meghatározni, az *értékítélet pluralizmusa* (SZŰCS, 2000, 345.p.) ezt nem is tenné lehetővé. Evidensnek tűnik, de nem feledkezhetünk meg arról sem, hogy a minőség megítélésében az egyéni ízlés (PIGNATARO, 1994; DEKKER, 2015) egy olyan emberi tényező, amelyet a művészeti-piaci-szakmai stb. szempontok előtérbe helyezése mellett sem lehet kiküszöbölni.

Az értékek sokszínűségének bemutatásával azt szemléltettem, milyen sokféleképpen válhat egy tárgy értékessé a piacon. Meggyőződésem, hogy egy áru –főként piaci – értéke a használati- és műkereskedelmi adásvételek során mindig az adott szituációban, az adott helyen és időben dől el. Egy alkotás értéke az idő múlásával változik; máskor, más helyen más értéket képviselhet. Míg a műtárgypiacon egy mű hitelességét jellemzően a művészeti szakma ítéli meg és a pénzbeli érték meghatározását az adott műalkotás korábbi eladási árai (ASHENFELTER-GRADDY, 2006), élettörténete segíti, addig a használati- és műkereskedelmi adásvételek során az információhiányból eredő bizonytalanság sok esetben a személyes értékítéletet helyezi előtérbe az árak megállapításakor.



### 3.2.3. Konkrét tárgy- és műtárgycsoportok a használtcikk- és műtárgypiac kínálatában

A használtcikk- és műkereskedések tipológiájának bemutatásakor már kitértem a különböző üzletek, piacok, vásárok kínálatának jellemzőire, ezt követően pedig részletesebb áttekintést adok az adásvételek során megjelenő tárgy- és műtárgycsoportokról.

A művészeti piacon alapvetően materiális, tárgyasult formában megjelenő (könyv, festmény) és immateriális, szolgáltatások formájában manifesztálódó (színházi előadás, szimfonikus koncert) javakat különböztethetünk meg (BROSIO, 1994; PETRÓ, 2000a). A művészeti teljesítmény jellege szerint a művek csoportosíthatóak aszerint, hogy előadóművészeti tevékenységről vagy alkotóművészeti termékekről beszélünk-e (DAUBNER, 2000). Utóbbiak közé tartoznak a vizuális művészetek (DAUBNER, 2000), melynek három ágazatát (szobrászat, festészet, építészet) HALÁSZ (1983) a térbeli művészeteknek nevezi. A doktori kutatásom során vizsgált piacok kínálatának egy jelentős részét a materiális javak, a vizuális művészet alkotásai teszik ki. A műgyűjtésre alkalmas javak továbbá a használati tárgyak csoportjába sorolhatók (BERKÓ-FEHÉR, 1980), illetve a korábbi generációk által ránk hagyott kulturális örökségek is képezhetik az adásvételek tárgyát (WILLIS, 2014).

A műtárgyak között kiemelkedő szerepül van a képzőművészeti alkotások palettájának. Ebbe a műtárgycsoportba tartoznak a – a teljesség igénye nélkül – a festmények, szobrok, kispasztikák, üveg- és textilalkotások, grafikák (RECHNITZER, 2002). A klasszikus gyűjtési ágak között a festmények dominanciája vitathatatlan (RECHNITZER, 2002; MARTOS, 2013). A kvalitásos alkotásokkal elsősorban a műkereskedelem foglalkozik, de ezek a képzőművészeti alkotások egyaránt megjelenhetnek a használt cikkek piacain is.

Az iparművészeti alkotások szintén lehetnek műtárgyak, ahogyan a képzőművészetben alkotott tárgyak is hordozhatnak iparművészeti jegyeket (BECKER, 1982). Ezek a használati tárgyak alapvetően nem dísz tárgyként funkcionáltak korábban, viszont valamely értéküknél fogva az idő múlásával a műtárgyak színvonalára emelkedtek (MEZEI, 1970). Az iparművészeti tárgyalkotó tevékenység célja lehet az emberi test díszítése és védelme (pl.: öltözetek), továbbá környezetének kialakítása, megformálása (KOÓS, 1974). Az iparművészeti műtárgycsoportok között találhatóak a lakberendezéssel kapcsolatos tárgyak és dísz tárgyak (bútor, szőnyeg, óra, üveg, porcelán, kerámia stb.), a szórakozáshoz, kikapcsolódáshoz köthető tárgyak (játékok, hanglemezek, hangszerek), a néprajzi tárgyak, az ékszerek (RECHNITZER, 2002), melyek a műtárgy- és használtcikk-piaci kínálatban is meghatározó műfajok. A néprajzi tárgyak tulajdonképpen a paraszti kultúra, a népi díszítőművészet emlékei (TAKÁCS, 1970). A

népművészeti alkotások között említhetők a különböző ruhaneműk is (például harisnyakötők, fűzők, népviselethez kötődő örökségek) (BERKÓ-FEHÉR, 1980).

A könyv klasszikus gyűjtési ágnak tekinthető, ide sorolhatóak a kéziratok, könyvritkaságok, dedikált, illusztrált példányok, levelek, plakátok, képeslapok (BERKÓ-FEHÉR, 1980; RECHNITZER, 2002; DAUBNER, 2000; BENHAMOU-HUET, 2002). Ahogy korábban leírtam, főként ezzel a tárgykörrel foglalkoznak az antikváriumok.

A numizmatika, filatélia, a bélyegek, keleti tárgyak, borok, játékok, hangszerek, fegyverek, muzeális gépjárművek és az aprógyűjtéshez kapcsolódó tárgyak (RECHNITZER, 2002; DAUBNER, 2000; BENHAMOU-HUET, 2002; MARTOS, 2013) mind-mind olyan tárgycsoportok, melyek mindkét vizsgált piac kínálatában keresettek.

A műalkotások között említést kell tenni az egyházi régiségekről, liturgikus tárgyakról, templomi kincsekről (VOIT, 1970; RUZSA, 2017), illetve a szakrális tárgyakról (PRÉKOPA, 2017) is. Napjainkban az ortodox ikonok, triptichonok gyakorta fordulnak elő a műkereskedésekben.

MAGYARI BECK (1994) rámutat arra, hogy a műfajokat és a hozzá köthető szakmákat – az elfogadott értékrendszerükkel és normáikkal együtt – folyamatos változások jellemzik.

Ebből következően, a műtárgyak, művészeti alkotások piacának kínálata is fejlődik, új irányvonalak alakulnak ki, újabb tárgycsoportok kerülhetnek be a használt cikkek és műtárgyak piacának fókuszába. Ennek klasszikus példái a néprajzi tárgyak, az előző korok mindennapi használati tárgyai. Évtizedekkel korábban a paraszti társadalmak –lépést tartva a technikai fejlődéssel – elkezdtek fokozatosan lecserélni, selejtezni eszközeiket, megváltak elavultnak ítélt használati tárgyaiktól (BERKÓ-FEHÉR, 1980), amely egyre inkább ritkaságértéket kölcsönzött ezeknek a népművészeti tárgyaknak a műtárgypiacokon is.

Napjainkban konvergencia figyelhető meg a művészeti és designer alkotások között (BUSKIRK, 2012). A design művészeti piac műfajai közé tartozik a kortárs üveg-, ékszer- és ötvösművészet, a posztmodern bútorok (RECHNITZER, 2002; ÉBLI, 2008). A kortárs képzőművészetben a fotó- és videóművészet, illetve a legújabb művészeti médiumok piaca igen ígéretes lehetőségeket rejt (BERKÓ-FEHÉR, 1980; BENHAMOU-HUET, 2002; BELLET, 2003; ÉBLI, 2008; GÁSPÁRDY, 2014).

Sajnálatos módon a hazai népi iparművészet motívumaiból gyakorta merít a szuveníripár is (CSÉFALVAY, 1999; BENHAMOU-HUET, 2002). Ez utóbbi termékei természetesen nem tartoznak a műtárgyak közé.

A műkereskedelem egyre több kapcsolatot mutat a luxuscikkek kereskedelmével is (KAPFERER–NOEL-BASTIEN, 2009; ADAM, 2014; EMŐD, 2018). Ez a jelenség több

tényezőre vezethető vissza. DOSSI (2008) és STALLABRASS (2004) felhívja a figyelmet arra, hogy a művészeti piac az életmódmagazinok és divatlapok fókuszába került az 1990-es években. A divatvilág és a művészet keveredése nehezen megkülönböztethetővé tette a luxuscikkeket és a limitált kiadású műalkotásokat (BENHAMOU-HUET, 2002; BUSKIRK, 2012; VARGA, 2018). Mindamellett hozzá kell tenni, hogy a művészetet és a műalkotásokat nemcsak korunkban, de a korábbi évszázadokban is luxuscikknek tekintette a társadalom (BELLET, 2003; ZORLONI, 2013; ADAM, 2014). A művészet – különösen a kortárs művészet – továbbá kiemelt szerepet kapott a luxusmárkák marketingstratégiájában is (SOMOSI, 2010; JOY et al. 2014). Az időtlen szépséget megtestesítő luxus összefonódása az örökkévalóság mítoszát magukban hordozó kortárs műalkotásokkal létrehozta a művészet és a luxusmárkák sajátos viszonyát (KAPFERER–NOEL-BASTIEN, 2009). A hasonlóságok és párhuzamok ellenére azonban a divat- és a luxusipar nem azonos a műkereskedelemmel, hiszen a művészetnek nemcsak piaci, szimbolikus értéke egyaránt van (STALLABRASS, 2004; ADAM, 2014).

Összefoglalva elmondható, hogy a használtcikk- és műtárgypiacon megjelenő tárgy- és műtárgycsoportok között egyaránt megtalálható a képző- és iparművészeti alkotások széles skálája, továbbá azok a használati tárgyaink és kulturális örökségeink, melyet a köznyelv egyszerűen antikvitásnak, régiségnek nevez.

### 3.3. A régiség- és műkereskedelem funkcionális, integrált tipológiája

A korábbi fejezetekben bemutattam a használt árucikkek és műtárgyak kiskereskedelmi szegmenseinek szereplőit, részleteztem, milyen képző- és iparművészeti alkotások, tárgycsoportok jelenhetnek meg az adásvételek során, ezt követően pedig a két piaci szegmens közös pontjainak feltárására fókuszálok. Kiemelem azokat a lényegi jellemzőket, amelyek mind a használt cikkek, mind a művészeti alkotások piacán megjelennek, illetve ezeknek a tulajdonságoknak a különböző megnyilvánulási változatait a két piacon.

A műkereskedelem piacainak tagolódása során említést tettem a műtárgyak elsődleges és másodlagos piacairól. Az elsődleges piaci tranzakciókat lebonyolíthatják maguk a művészek, a kereskedelmi galériák és a műkereskedők egyaránt (TOWSE, 2010). A másodlagos piacon jellemzően a magánszemélyek közötti kereskedelem vagy a kereskedelmi galériák, régiségboltok, aukciósházak által lebonyolított üzleti tevékenység keretében (ZORLONI, 2013) értékesítenek olyan műalkotásokat, melyek azelőtt már legalább egyszer megjelentek a piacon. Nyilvánvaló, hogy az elsődleges piac – ahol az alkotásokat első kézből értékesítik – a

műkereskedelem szegmensére korlátozódik, míg a másodlagos piacon zajló újbóli értékesítések mechanizmusa azonos a használtcikk-piaci újraeladás (van CAYSEELE, 1993) természetével. A presztízsjavak használtcikk-piacai kapcsán SCITOVSKY (1995) mutat rá arra, hogy *„kínálatuk rendszerint nem bővíthető, s keresletük emelkedése ezért nem a kínálat növekedésében, hanem áraik emelkedésében csapódik le. Ez az alapvető tulajdonságuk ritkasági értéket kölcsönöz nekik, s azt is megmagyarázza, hogy miért csak másodkézből férhetők hozzá”* (SCITOVSKY, 1995, 442. p.).

A használt cikkek és műtárgyak piaci a korábban bemutatott tárgy- és műtárgycsoportok sajátosságaiból adódóan összekapcsolódnak, amelyet a műalkotások, használati tárgyak értékének újraértelmezhetősége tesz lehetővé. Azáltal, hogy a különböző tárgycsoportok egyidejűleg lehetnek jelen a használtcikk- és műtárgypiacok kínálatában, a piac egyes szereplői – egyfajta átmenetet, átjárhatóságot képezve a két piaci szegmens között – tevékenységük, működésük során adaptálják az eltérő piaci mechanizmusokat.

A 3. táblázat bemutatja azoknak a piaci szereplőknek a tipológiáját, amelyek a kapocs funkcióját töltik be a használt cikkek és műtárgyak piaci között.

### ***Profil szerinti típusok***

Profil alapján különbséget tehetünk üzletek, vásárok és piacok között. A használt, antik tárgyak és műtárgyak vegyes palettáját árusító boltok lehetnek továbbá régiségboltok és antikváriumok.

### ***Régiségboltok***

Az előző fejezetekben a használt cikkek és a műtárgyak piacának tipológiájában is bemutattam a régiségboltok főbb karaktereit; sokféleségükből adódóan ezek az üzletek a két piaci szegmens sajátos metszetét képezik. A régiségboltok „kettősségét” tükrözi, hogy sajátos és összetett kínálatuk az antikvitások, használt árucikkek és a különböző műalkotások ötvözetének tekinthető. Terepi megfigyeléseim és az interjúk tapasztalatai alapján a régiségboltok párhuzamosan végezhetnek műkereskedelmi és használtcikk-kiskereskedelmi tevékenységeket. A széleskörű szolgáltatásnyújtás (értékbecslés, tanácsadás, kutatás stb.) elsősorban a műkereskedések sajátja, rendszerint a régiségkereskedők profiljában is megtalálhatóak ezek a szolgáltatások. Nemcsak bolti értékesítéssel, bizományi kereskedelemmel is foglalkozhatnak, emellett a használtcikk-piacokon, bolhapiacokon és vásárokon egyaránt tevékenykedhetnek.

Bár a két piacot összekapcsoló régiségboltok profilja igen sokféle lehet, közös sajátjuk a szakszerűség. Hozzáértő műkereskedő és szakértelem szükséges ahhoz, hogy a régiségboltok a

műtárgyak és a használt cikkek piaci közötti kapocs funkciót betölthessék. Pápai József, tatai műkereskedő az interjúbeszélgetés során kifejtette, a műkereskedelem szereplőinek feladata az értékmegőrzés, a műtárgyak történetének dokumentálása és kutatása is, továbbá a társadalom irányába való tájékoztatás és értékközvetítés – együttműködve más szakmákkal, tudományterületekkel (történészek, művészettörténészek, régészek).

### 3. táblázat: A régiség- és műkereskedések funkcionális, integrált tipológiája

Szempont	Típus	Altípus
Profil	üzlet	régiségbolt
		antikvárium
	vásár	régiségvásár
		művészeti vásár
	régiségpiac	
Értékesítési hely	földrajzi térben lokalizálható	
	online	
	többcsatornás	
Árstratégia	rögzített árak	alkuképes árak
		nem alkuképes árak
	licitlépcsős árstratégia	
vegyes árstratégia		
Termékkínálat	széleskörű kínálat	
	specializált kínálat	
Nyitva tartás	állandó nyitvatartási rend	
	időszakos	rendszeres időközönként vásárnaptár szerint
	alkalomszerűen	
Működtető	magánszemélyek	magánember
		egyéni vállalkozó
	társas vállalkozások, szövetkezetek	jogi személyiséggel rendelkező társas vállalkozás, szövetkezet
		jogi személyiséggel nem rendelkező társas vállalkozás, szövetkezet
önkormányzati szervezet		

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

### *Antikváriumok*

A könyvpiac a műkereskedelem speciális részpiaca. Az antikvár könyvkereskedések foglalkozhatnak értékes könyvritkaságok, papírrégiségek adásvételével (HORVÁTH, 2018), alapvetően azonban a használt könyvek széles spektrumával kereskednek. A könyvek (beleértve új és antikvár könyveket is) természetüknél fogva a kulturális javak közé tartoznak. Noha kulturális, élvezeti, esztétikai értékeket képviselnek, az antikváriumi könyvek csekélyebb piaci értékükből adódóan gyakorta nem szolgálnak befektetési-beruházási célokat. A könyvek, papírritkaságok továbbá a használtcikk-kiskereskedelem kínálatában is általánosan jelen vannak; a bolhapiacok, közösségi vásárok, adományboltok rendszerint antikvár könyvkinálattal is rendelkeznek. Az iménti okok miatt az antikváriumok használtcikk-kereskedésként és műkereskedésként is azonosíthatók.

### *Régiségvásárok*

A régiségvásárok kínálata hasonló jellemzőkkel írható le, mint a régiségboltoké. A használati tárgyak csoportjai, a műalkotások legkülönfélébb műfajai fordulnak elő egy-egy ilyen vásáron. GREGSON–CREWE (2003) nézőpontja szerint a régiségvásárok beletartoznak az alternatív kereskedelmi csatornák azon komplex hálózatába, amely a használtcikk-kiskereskedelemben bekövetkezett proliferáció következtében jött létre. Emiatt a régiségvásárokat olyan eseményeknek tekintem, ahol a műtárgyak és használt cikkek adásvétele egyidejűleg zajlik.

### *Művészeti vásárok*

Ahogy korábban kitértem rá, a képzőművészeti vásárok a művészeti élet fontos eseményei. A vásárok számának és forgalmának növekedése (EMÓD, 2016) mellett jelentőségük is egyre nagyobb a műkereskedelemben. A vásárokon, biennálékon való megjelenés szerepe vitathatatlan; a műkereskedések láthatóságát biztosítják, reputációt teremtenek, előremozdítják a művészek megismertetésének, brandingjének folyamatát (LEE–LEE, 2016; KERTÉSZ, 2018) és kapcsolati hálókat hoznak létre a szereplők között (YOGEV–GRUND, 2012). A nemzetközi műkereskedelmi szcéna szereplőinek térben és időben való koncentrálása révén elősegítik a műtárgyak adásvételi folyamatait is. A jövőben feltehetően egyre nagyobb hangsúly kerül a tematikus, specializált vásárookra is.

*Régiségpiacok*

BERKÓ–FEHÉR (1980), BENHAMOU-HUET (2002) felhívták a figyelmet arra, hogy a bolhapiacok, zsibvásárok és zugpiacok a műkereskedések adásvételének csatornái is. Társadalmi megítélésük igen ambivalens, esetenként kérdés és bizonytalanság merülhet fel a mű eredetiségét, előéletét tekintve. A hazai műkereskedelemben ilyen szabad piacnak számít például az ecséri bolhapiac és a pécsi vásár (DAUBNER, 2000).

Tapasztalataim szerint ezek a bolhapiacok kifejezetten az antikvitások, műtárgyak kereskedelmére specializálódnak. Terepi megfigyeléseim alkalmával többször tapasztaltam, hogy a helyi bolhapiacoknak gyakorta van egy sajátos része – amely akár a térben is elkülönül a piac egészétől –, ahol a régiségkereskedők csoportosulnak. Ezeknek a régiségpiacoknak a használtcikk- és műkereskedelmi jelentősége abban rejlik, hogy rendszeres találkozóhelyeket biztosítanak az árusoknak és a vásárlóknak. Emiatt, a régiségvásároktól eltérően, lehetőséget adnak arra, hogy egy-egy komolyabb üzlet megkötése előtt a potenciális vásárlók többször is megtekinthessék az árucikket.

A bemutatott régiség- és antikvár könyvkereskedelmi formák közös jellemzője, hogy a tevékenységüket profitorientált céllal folytatják. A használtcikk-kiskereskedelemben és a műkereskedelemben a non-profit szektor tevékenysége különböző módon nyilvánul meg (non-profit galéria, adománybolt), azonban a két piac közötti átmeneti zónában folytatott üzleti tevékenység alapvetően a gazdasági és magánszférához kötődik.

*Értékesítési hely szerinti típusok*

A két piac közötti funkcionális kapcsolatokat létrehozó régiség- és antikvár elárusítóhely-típusok értékesítési tevékenysége lehet földrajzi térben lokalizálható, online csatornákon zajló, illetve többcsatornás.

*Földrajzi térben lokalizálható értékesítés*

Az üzletek, vásárok és piacok mindegyike a földrajzi térhez köthető tevékenységek színterei. A hagyományos kiszolgálás különösen fontos a magyarázatot igénylő vagy problémás áru adásvételekor (TÖRŐCSIK, 1995), ezért a bolti értékesítés a használt cikkek és műtárgyak piacán is fontos szerepet kap. A személyes eladás általi üzletkötés és a hozzá kapcsolódó folyamat (BAUER–BERÁCS, 1999) nehezen vagy egyáltalán nem helyettesíthető az egyes tárgy- és műtárgycsoportok kereskedelmében. A régiségvásárok és régiségpiacok jellemzően ebbe a típusba tartoznak.

*Online értékesítés*

A műkereskedelemben és a használtcikk-kiskereskedelemben is egyre népszerűbbek azok az elektronikus piacterek, ahol a térben távoli eladók és vásárlók bonyolíthatják adásvételeiket. Vannak általánosabb, használt holmik széles választékát kínáló online piacok (például: Vatera, Jófogás stb.), s kifejezetten a műtárgy-, és régiségkereskedelemre specializálódott aukciós oldalak, piacterek (például: Axioart, Galéria Savaria, AntikPiac, stb.). Közös bennük, hogy az antikvitásoktól, használati tárgyaktól kezdve a kvalitásos műalkotásokig minden megtalálható elektronikus piactereiken. Bár a TEÁOR '08 nomenklátúra ezeket az online felületeket nem tekinti a piac részének, meglátásom szerint, fontos csatornái a használt cikkek és műtárgyak adásvételének.

*Többcsatornás értékesítés*

A többcsatornás eladás a régiségboltokra, antikváriumokra jellemző értékesítési stratégia. A bolti kiskereskedelem mellett saját weblapon, vagy más webáruházon, online piactéren is bonyolíthatnak adásvételeket. Megítélésem szerint az e-kereskedelem nyújtotta kényelem, szabad választási lehetőség s időmegtakarítás (SIKOS T. –HOFFMANN-NÉ, 2004) a használt cikkek és műtárgyak értékesítési terén is új lehetőségeket nyitott, azonban a nagyobb értékű vásárlásoknál korlátozottabb marad a térnyerése a jövőben.

*Árstratégia szerinti típusok*

A régiség- és műkereskedelem vizsgált piacán mindhárom, korábban említett árstratégia megfigyelhető: tehát az elárusítóhelyek alkalmazhatnak rögzített, licitlépcsős vagy vegyes árstratégiát.

*Rögzített ár szerinti értékesítés*

Ezeknek az üzleteknek, piacoknak és vásároknak a többsége rögzített áron értékesíti az árut. Az antikvitások, műalkotások értékét övező bizonytalanság miatt mind a használt cikkek, mind a műtárgyak piacán megfigyelhető az alkudozás gyakorlata is. Alkuképes árakkal a régiségpiacokon, -vásárokon és -boltokban egyaránt találkozhatunk. Természetesen, vannak olyan kereskedések, ahol az árak nem alkuképesek.



*Licitlépcsős árstratégia*

A licitlépcsős árstratégiára korlátozódó értékesítés a műkereskedelemben az aukciósházakra jellemző. Az online régiség- és műtárgypiacokon megjelenő üzletekre, illetve a régiségvásárookra, régiségpiacokra ez nem jellemző értékesítési stratégia. Tisztán licitlépcsős árstratégiát ezeken a közös piacokon jellemzően magánemberek bonyolítanak.

*Vegyes árstratégia*

Rögzített és licitlépcsős árstratégiát a műkereskedelemben leginkább a galériás aukciósházak alkalmaznak. Megfigyelhető azonban, hogy a különböző vállalkozások (főként régiségboltok, antikváriumok) illetve a magánemberek online aukciós oldalakon is értékesítenek, vegyes árstratégia szerint. Tehát a potenciális vásárlók egyrészt licitálhatnak a kínált árucikkre, vagy egy magasabb, fix áron is elvihető az áru.

Bár a műkereskedelemben hagyományosan felfelé, a használt-cikkek piacán pedig lefelé mennek az árak (BRUCKNER, 2007; MARTOS, 2013), az online piacterek térhódításának következtében mára már tulajdonképpen mindkét piacon jelen van a licitlépcsős árstratégia is. Mindamelllett az alkudozás gyakorlata a régiségkereskedésekben és a műkereskedésekben szintén megfigyelhető.

***Termékkínálat szerinti típusok***

Termékkínálat alapján megkülönböztethetünk széleskörű és specializált kínálattal rendelkező régiségkereskedelmi platformokat.

*Széleskörű kínálat*

Ilyen kínálattal rendelkezik a legtöbb régiségbolt, -vásár és -piac; a termékskála a használati cikkektől, antikvitásoktól kezdve a művészeti alkotásokig terjed. PETRESCU–BHATLI (2013) a bolhapiacok kapcsán megjegyzi, ezeken a piacokon nemcsak használt cikkekhez juthatunk hozzá olcsó áron, igazi „kincsvadászat” folyik egy-egy értékesebb műtárgy, antikvitás felkutatásában.

*Specializált kínálat*

A különböző kereskedések a használt cikkek piacain, illetve a műkereskedelemben is szakosodnak egy-egy tárgy-, illetve műtárgycsoportra, de a két piacot összekapcsoló régiségkereskedelemben is megfigyelhető a specializáció. Az antikváriumok kínálata tulajdonképpen már egyfajta szűkített kínálatot jelent a piacon. A könyvek alapvetően mindkét

vizsgált piaci szegmens kínálatában megjelennek, azonban más-más értéktartalommal bírnak. A műkereskedelem nézőpontjából az antikvár könyvek valamilyen könyvritkaságot, jelentősebb eszmei értéket képviselő papírrégiséget takarnak, míg a használt cikkek piacán inkább csekélyebb értékű használt könyveket kínálnak az eladók.

Sajátos tárgycsoportot képeznek a ruházati cikkek, textíliák a piacon. A használtcikk-szektorhoz részben kapcsolódva, önálló részpiaccá vált a használttruha-kiskereskedelem. A turkálók, a vállfás üzletek és a vintage butikok mind-mind speciális termékkörrel lépnek a piacra. A műkereskedelemben a néprajzi tárgyak és a népművészeti örökségek tárgycsoportjában jelennek meg a nagy értékű, autentikus, népviseleti öltözködéshez kapcsolódó ruhadarabok. Ezek értékesítését egyes galériás aukciósházak külön, erre szakosodott árverések keretében teszik.

A régiségek, antikvitások kiskereskedelmével foglalkozó régiségboltokban is megfigyelhetők preferenciák, amelyek alapján a kereskedők kialakítják kínálatukat. A szakosodás történhet művészettörténeti kor, stílus, művész, műtárgycsoport stb. alapján. A régiségpiacok – véleményem szerint – főként a használati és néprajzi tárgyak, antikvitások tárgycsoportjainak adásvételi helyei.

A használtcikk- és műtárgypiacok közötti kapcsolatokban funkcionáló piacok, vásárok, üzletek kínálatának közös jellemzője, hogy kínálatuk és működésük használtcikk- és műtárgypiaci jegyeket egyaránt tartalmaz. A kínálat minden esetben másodkézből, illetve újraeladással kerül értékesítésre, a kínálat részét képező árucikkek pedig nem sokszorosíthatóak.

### ***Nyitvatartás szerinti típusok***

A használtcikk-piacokhoz hasonlóan az antikvitások és műalkotások közös piacán is vannak állandó, időszakos nyitvatartási rend szerint és alkalmyszerűen működő régiségkereskedelmi színterek.

#### *Állandó nyitvatartási rend*

Elsősorban az üzletekre jellemző, a régiségboltok, antikváriumok nyitvatartási ideje a hét munkanapjaihoz kötődik.

#### *Időszakos nyitvatartási rend*

Ezen belül rendszeres időközönként látogathatóak a régiségpiacok. Vásárnapár szerint rendezik meg a régiségvásárokat. A szezonális jellegű piacokat és vásárokat az időjárás

függvényében rendezik meg általában fedetlen közterületeken. Ez inkább a használtcikk-piacok és bolhapiacok esetében figyelhető meg, emiatt az integrált tipológiában kevésbé jelenik meg.

#### *Alkalomszerű tevékenységek*

Azok a régiségvásárok sorolhatók ide, melyek egyetlen alkalommal kerülnek megrendezésre.

#### ***Működtető szerinti típusok***

A használt cikkek és műtárgyak piacát összekötő régiségkereskedelemben magánszemélyek, társas vállalkozások/szövetkezetek, illetve önkormányzati szervezetek vesznek részt.

#### *Magánszemélyek*

A magánszemélyek között jelentős a magánemberek tevékenysége a használt régiségek, műalkotások kiskereskedelmében. Ezek az eladók nem hivatásszerűen végzik tevékenységüket; jellemzően az online, C2C piactereken, aukciós oldalakon jelennek meg, illetve a bolhapiacokon értékesíthetnek alkalmanként vagy akár rendszeresen is. A régiségboltok és antikváriumok lehetnek egyéni vállalkozások is.

#### *Társas vállalkozások/szövetkezetek*

A régiségboltok, antikváriumok működtetése, illetve a régiségvásárok és –piacok szervezése kötődhet jogi személyiséggel rendelkező és jogi személyiséggel nem rendelkező társas vállalkozások/ szövetkezetek tevékenységéhez.

#### *Önkormányzati szervezetek*

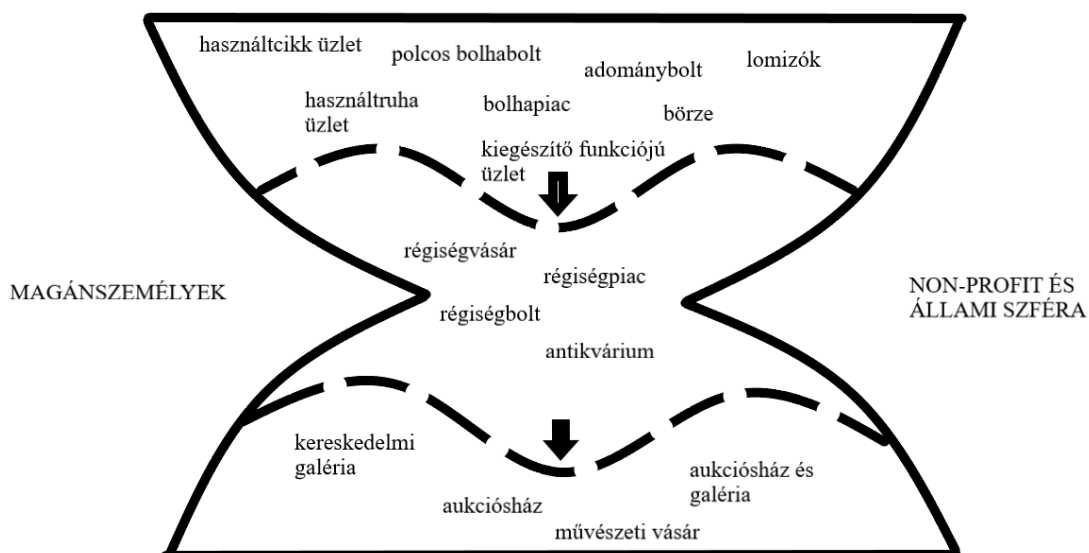
Főként a bolhapiacok, régiségpiacok fenntartói között szerepelnek önkormányzatok és önkormányzati tulajdonú szervezetek.

Általánosságban elmondható, hogy mind a kulturális iparágakban (HARSÁNYI, 2000), mind a használtcikk-kiskereskedelemben (BRUCKNER, 2007) számottevő a kényszervállalkozások jelenléte. Az alkalmi, atipikus és önfoglalkoztatási forma (PRATT, 2004) keretében gyakorta kisvállalkozások foglalkoznak a régiségek és antikvitások adásvételével.

### 3.4. A használtcikk- és műkereskedelem homokóra-modellje

A használati tárgyak, ipar- és képzőművészeti céllal készülő alkotások műtárggyá válása egy olyan komplex folyamat keretében megy végbe, amely az értékek újraértelmezésén alapszik. A (mű)tárgy életútja megalkotását követően korántsem biztos, hogy a műkereskedelem piacán folytatódik, annak előélete a használtcikk-kiskereskedelmi adásvételekhez egyaránt kötődhet. A társadalmilag konstruált értéktartalom az idő múlásával változik, lehetővé téve, hogy a különböző tárgyak, műalkotások a használt cikkek alternatív csatornáin át a művészeti szakma legelőkelőbb műkereskedéseibe eljuthassanak. A műtárgy útja, a mű azonosításától, piacra való bekerülésétől kezdve újbóli megvásárlásáig, esetleges gyűjtői, múzeumi, vállalati kollekcióba kerüléséig akár egy hosszabb időintervallumot is felöllelhet.

A következőekben a homokóra-modellben mutatom be a használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem összekapcsolódását a kínálati oldal szereplőinek rendszerbe foglalásával (2. ábra).



**2. ábra: A használtcikk- és műkereskedelem kínálati oldalának homokóra-modellje**

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés.

A modell alapvetően két fő részből tevődik össze. A homokóra felső része jelképezi a használtcikk-kiskereskedelem szegmensét, míg az alsó egység a műkereskedelem kínálati oldalát hivatott ábrázolni. A két piac egymáshoz viszonyított helyzete, modellbe helyezése a homokóra működési elvét szimbolizálja. Ahogy a homok a felső edényből az alsó edénybe csorog az idő előrehaladtával, hasonlóképp jutnak át a használtcikk-piacról a műtárgypiacra a különböző használt tárgyak és műtárgyak.

A homokóra felső részében helyezkednek el a különböző hasznáلتcikk-kiskereskedelmi elárúsítóhelyek (hasznáلتcikk-üzlet, adománybolt, polcos bolhabolt, kiegészítő funkciójú üzlet, hasznáلتruha-üzlet), piacok (bolhapiac, börze) és vásárok (közösségi- és garázsvásár, csomagtartó-vásár). Ebben a szegmensben tevékenykednek a lomizók, s azok a beszerzők, akik a vidéken összegyűlt régiségeket, hasznáلت holmikat felvásárolják (BRUCKNER, 2007), s továbbadják a régiségkereskedőknek. Ezek a felvásárlók foglalkoztak korábban a falvakban megőrződött néprajzi tárgyak felkutatásával és közvetítésével; s ezt a folyamatot nevezi BERKÓ–FEHÉR (1980) „zsákmányszerzésnek”.

A homokóra alsó részében a különböző aukciósházak, galériás aukciósházak és kereskedelmi galériák és a művészeti vásárok találhatóak. Megjegyzendő, hogy a galériák, kereskedőházak tevékenységét további kritikusok, művészettörténészek is segítik (BECKER, 1982), noha a konkrét adásvételi folyamatokban nem vesznek részt.

A két piac között megjelölhető egy szűkebb „átmeneti piac”, ahol az értéktranszformáció végbemegy. Ennek határait szaggatott vonalak jelölik, amelynek kettős jelentése van. Egyrészt a hasznáلتcikk-piaci mechanizmusok „áthajlása” a műtárgypiaci folyamatokba nem jelölhető ki éles határvonal mentén, ahogy erre a piaci szereplők tipológiája is rámutat. Másrészt vitathatatlan, hogy a hasznáلتcikk-piacok kínálata sem alakulhat át maradéktalanul a műkereskedelem kínálatává; ez jellemzően csak a valóban értékes alkotások esetében történik meg. Kétségtelen, hogy a valóságban a hasznáلتcikk-piaci régiségeknek, antik holmiknak csupán a töredéke válik kulturális javakká a műtárgyak piacán. A szaggatott vonal tehát jelöli azt a metaforikus „félígáteresztő” rostát is, amely a két piac közötti kínálat szűrőjeként funkcionál.

A hasznáلتcikk- és műtárgypiac összekapcsolódásában elsősorban a régiségboltoknak, antikváriumoknak, régiségpiacoknak és –vásároknak van kiemelkedő szerepük. BRUCKNER (2007) számol be arról, hogy korábban a műkereskedők is látogatták a régiségpiacokat kínálatuk kiegészítése céljából. A hasznáلتcikk-piaci adásvételek során elsősorban a hozzáértő műkereskedő régiségboltosok szakértelmén múlik, hogy hogyan ítélik meg egy-egy régiség, antik tárgy értékét, egyáltalán műtárgyként tekintenek-e rá. Legvalószínűbb, hogy ezeken a kapcsolatokon keresztül jutnak el a hasznáلتcikk-kiskereskedelemben felbukkanó értékesebb tárgyak, alkotások a műtárgypiacra.

Doktori disszertációm a hasznáلت cikkek és műalkotások piacának kínálati oldalával foglalkozik, s ennek megfelelően a homokóra részeit a gazdasági szektorban működő, jelentősebb árbevételt realizáló piaci szereplők alkotják. Ugyanakkor a homokóra modelljéhez szervesen kapcsolódik a magánszemélyek tevékenysége. Ezek a személyek eladóként

változatos módon jelennek meg a különböző használcikk-és műkereskedelmi platformokon. Eladhatnak a bolhapiacokon, polcos bolhaboltokban, az online régiségkereskedelmi piactereken, aukciós oldalakon, illetve a különböző aukciósházak beadói között szerepelhetnek. Jelentőségük nemcsak értékesítói tevékenységükben rejlik, hiszen a műértő gyűjtők, a szakmai-művészeti ismeretekben jártas műkedvelők egyaránt értékes alkotásokat azonosíthatnak, fedezhetnek fel a különböző használcikk- régiségkereskedelmi csatornákon.

A homokóra-modellhez kapcsolódik továbbá a non-profit, állami szektor is. Bár szerepük a műtárgypiaci adásvételek során kismértékű, a műtárgypiaci trendekre, ezáltal a műkereskedelmi kínálatra erőteljesen hat a tevékenységük. A kritikusok, kurátorok, művészettörténészek, múzeumigazgatók, non-profit galériások és a profitorientált műkereskedések közötti együttműködések (VELTHUIS, 2005; DOSSI, 2008; MARTOS, 2013) következtében a művészeti szcéna értékítéletének befolyásolói egyben. A különböző szektorok és platformok szoros összekapcsolódásának aktuális példája a 2019 októberében megnyílt Godot Kortárs Művészeti Intézet, amely a Godot Galéria által létrehozott magánmúzeum Óbudán.

## 4. A RÉGISÉGEK ÉS MŰTÁRGYAK KISKERESKEDELMÉNEK TERÜLETI VONATKOZÁSAI

A tőke és a különböző erőforrások (tudás, technológia, pénz, műalkotások stb.) felhalmozódásának helyei jelentős történetiséggel bírnak, hosszú idő alatt alakulnak ki (LEFEBVRE, 1991), rájuk jellemző, sajátos térbeli eloszlást mutatnak. A fejezet során bemutatom a régiség- és műtárgypiac térszerveződésének főbb jellegzetességeit, illetve azokat a tényezőket, amelyek a kínálati oldal telep- és/vagy üzlethelyválasztási döntéseit befolyásolják. A különböző térértelmezések alapján szemléltetem a régiség- és műkereskedelem tereinek dimenziót, rávilágítva arra, hogy a használt cikkek és műalkotások piacának elméleti homokóra-modellje hogyan függ össze az elárusítóhelyek valós földrajzi elhelyezkedésének jellemzőivel. A fejezet befejező részében kitérek az internet adta lehetőségek fontosságára és annak a vizsgált piacokon megmutatózó aspektusaira.

### 4.1. A piacok térszerveződésének sajátosságai

A regionális tudományi vizsgálatok egyik alapvető kiindulópontja, hogy a területi egyenlőtlenségek a térben zajló változások természetes velejárói (LENGYEL–RECHNITZER, 2004), amelyek főként a gazdasági tényezők eloszlásának földrajzi különbségeiből erednek (ENYEDI, 2009). Ennek egyenes következménye, hogy a régiség-és műkereskedelem térbeli eloszlása is heterogenitást mutat. Ezek a területi egyenlőtlenségek mikro- és makroszinten is jellegzetes térszerveződést eredményeznek.

A kulturális szektor és a magas szintű üzleti szolgáltatások térszerveződésének fundamentális sajátossága, hogy erőteljesen a nagyvárosi terekben koncentrálódik (SCOTT, 2008; ENYEDI, 2009). Alapjában véve a kultúra városi tevékenység (HEILBRUN–GRAY, 2004), mert a nagyvárosok nyújtanak megfelelő környezetet a művészet kibontakozásához, újfajta perspektívát nyitva a további fejlődéséhez (de VRIES, 1996). A kreatív iparágak a nagyvárosokhoz kötődve, pontszerűen jelennek meg a térben (KOVÁCS et al. 2011). FLORIDA (2005) szerint a város a kreativitás bölcsője, az a hely, amely képes a kreatív energiákat koncentrálni, aktivizálni, a technikai és művészeti innovációk, az új iparágak és a kereskedelem javára fordítani.

FLORIDA (2005) világosan érvel továbbá a földrajzi térbeliség fontossága mellett; a telekommunikáció és a közlekedés fejlődésével együtt járó globalizáció hatására ugyanis épp a

high-tech ágazatok, a tudásalapú, kreativitásra épülő iparágak földrajzi koncentrációja fokozódott. A nagyvárosi léthez kötődő misztikum, maga a város vonzereje abban rejlik, hogy a városban koncentrálódnak az irányítási-adminisztratív funkciók és központi szerepkörök, létezésükhöz pedig mítoszok, transzcendens tartalom kapcsolódik (de VRIES,1996).

A művészeti piac szigetszerű koncentrációi (DOSSI, 2008) között egyértelműen megnevezhetőek azok a központok, amelyek a globális műkereskedelem trendjeit meghatározzák. Az amerikai kontinensen vitathatatlanul New York a műtárgypiac elsőszámú centruma, míg Európában elsősorban Londonban, Párizsban, s Amszterdamban találhatóak a vezető aukciósházak székhelyei (BENHAMOU-HUET, 2002; VELTHUIS, 2005; TOWSE, 2010).

LENGYEL–RECHNITZER (2004) és NEMES NAGY (2009) felhívták a figyelmet arra, hogy a térbeli jelenségek megértésekor nélkülözhetetlen a tér és az idő együttes figyelembevétele. A műtárgyak piacán zajló folyamatok időbeni dimenzióval egyaránt rendelkeznek. A műkereskedelemben súlyponteltolódások figyelhetők meg. DOSSI (2008) megjegyzi, napjainkban az amerikai és európai központok mellett egyre fontosabb szerepe van az angloamerikai és ázsiai térségek műtárgypiaci gócpontjainak is. Egyre nagyobb jelentőségű az orosz, a kínai és az indiai műkereskedelem is (KRAEUSSEL, 2010).

A régiség- és műkereskedelem települési szintű térszerveződését egyaránt a területi koncentráció jellemzi. PORTER (1998) rámutat arra, hogy a versenytársak térben való egymásmellettsége elősegíti a vállalati szintű hatékonyságot, a specializációt, az információ és a tudás felhalmozódását, áramlását, illetve kedvező hatást gyakorol a fejlesztésekre és az innovációra. Tipikus példái a brit aukciósházak, melyek Londonban csupán néhány tömbre koncentrálódnak (PORTER, 1998) vagy a New York bevásárlónegyedeitől, forgalmas turisztikai övezeteitől elkülönülve csoportosuló művészeti galériák (VELTHUIS, 2005). FUJITA et al. (1999) a londoni antikváriumok és nyomdák térbeli tömörülésén keresztül hívják fel a figyelmet arra, hogy a könyvkereskedések együttes megjelenése a tér adott pontján a kínálati és a keresleti oldal számára egyaránt előnyökkel jár. A vásárlók szélesebb köre minden bizonnyal vonzónak találja az üzletek által egy helyen elérhető gazdag választékot, ezáltal az antikváriumok a potenciális vásárlók jóval szélesebb körét érhetik el (FUJITA et al. 1999). Ezekkel a megállapításokkal egybecseng NEMES NAGY (2009, 201.p.) gondolata, miszerint a rokon profilú tevékenységek közelsége agglomeratív és szinergikus előnyöket eredményezhet. Különösen igaz ez az egyedi, speciális termékek kereskedelme esetében, ahogy ezt az amerikai antik bútorüzletek koncentrációja is igazolja (NEMES NAGY, 2009). A kulturális iparágaknak egész szinergiái alakultak ki a világvárosokban, ahol a múzeumok,



művészeti galériák, színházak stb. térbeli tömörülése, szoros együttműködése leképeződik az adott városrész arculatában és építészeti háttérében, illetve megnyilvánul a vásárlási és szórakozási lehetőségekben (POWER–SCOTT, 2004). A műkereskedelem kínálati oldalán markáns piacszegmentáció figyelhető meg (BENHAMOU-HUET, 2002), s ennek megfelelően a műkereskedők bizonyos műtárgycsoportokra szakosodnak (TOWSE, 2010). Azáltal, hogy a galériák pozicionálják magukat a műtárgypiacon és specializált kínálatot alakítanak ki, kompetitív előnyökre tesznek szert (ZORLONI, 2013).

A non-profit és a magánszféra műkereskedelemben való szoros kapcsolatára utal, hogy a művészeti galériák, aukciósházak gyakorta a múzeumok közvetlen környezetében helyezkednek el. A legjelentősebb közgyűjtemények, kiállítóterek erőteljesen hatnak a műtárgypiaci trendekre (TOPOR, 2016), mindemellett a modern múzeumelmélet – korábbi kereteit átlépve – kultúr-, társadalomtörténeti és antropológiai dimenziói is előtérbe kerültek (GRÉCZI, 2015b); a múzeumok funkciója, szerepe a művészeti világban átalakult. A múzeum napjainkban egyfajta kultúrplázává vált, ahol kávézó, könyvesbolt, ajándékbolt is található (WESSELÉNYI-GARAY, 2009). Azáltal, hogy a kulturális intézmények részben közösségi terekként is funkcionálnak, szervesen kötődnek hozzá a művészeti élet szinterei.

A régiség- és műkereskedések térszerveződésének további sajátossága, hogy hálózatokat hoznak létre. A globalizáció a művészeti piacok térbeliségét jelentősen befolyásolja (MCNULTY, 2004; DOSSI, 2008), hatására mátrixok, decentralizált háló, kapcsolatrendszerek alakulnak ki (PERNECZKY, 2008). A sikeres és versenyképes műtárgypiac működése összehangolt hálózati-kapcsolati rendszereket igényel (DOSSI, 2008), mert ezek a térben koncentrált hálózatok csökkentik a tranzakciós költségeket, rugalmasságot és könnyebb információszerzést tesznek lehetővé a hálót alkotó piaci szereplők számára (ENYEDI, 2012). A nagy kereskedőházak szerte a világon fiókgalériákat hoznak létre (MCNULTY, 2004; ADAM, 2014), egy-egy nemzetközi aukciósház mögött sok nemzeti aukciósház is áll, s közvetítő szerepkörben funkcionálnak a kereskedőház és a potenciális beadók és vásárlók között (BERKÓ–FEHÉR, 1980; TOWSE 2010). PLATTNER (1996) utal arra, hogy a helyi műtárgypiacoknak térben távoli vonzáskörzetük is lehet, azonban nyilvánvaló, hogy az ízlésnek területi különbségei vannak (BEHAMOU-HUET, 2002). Ahogy a régiségek és műtárgyak kiskereskedelmében is megkülönböztethetünk lokális, regionális és globális piacokat, az egyes területi szinteken megmutatkozó eltérő kereslethez a piaci szereplők is igazodnak kínálatukkal.

Érdeemes visszatérni LENGYEL–RECHNITZER (2004) gondolatához, mely szerint a térbeli koncentráció az erőforrások érvényesülésének megnyilvánulási szintere, amely ezzel

egyidejűleg más területek kiürüléséhez vezet. A társadalom térbeli struktúrái ezáltal fontosabb, illetve kevésbé jelentőségteljes helyekre tagolódnak (JAKOBI, 2007, 101.p.). A műkereskedelemben is felértékelődnek bizonyos területek (ahol a galériák, aukciósházak, régiségkereskedések és antikváriumok agglomerálódnak), míg a műkereskedések térbeli koncentrációin kívül eső terek periferiális helyzetbe kerülhetnek. Bár az utóbbi térségek jelentősége talán nem számottevő a globális vagy a nemzeti műtárgypiacon, helyi szinten lényeges szerepet tölthetnek be a használt cikkek és műtárgyak piacának összekapcsolódásában.

#### 4.2. A telephelyválasztásukra ható tényezők

A telephelyválasztással, s azon belül a vállalatok gazdasági tevékenységének térbeli jellemzőivel és területi kérdéseivel a regionális mikroökonómia foglalkozik (LENGYEL–RECHNITZER, 2004). A telephelyről való döntés a kiskereskedelemben az üzleti siker (KOTLER–KELLER, 2006) és a versenyképesség (ENYEDI, 2009) kulcstényezője.

A helyek – a földrajzi tér konkrét térrészei – adott értékekkel, információtartalommal rendelkeznek (HAGGETT, 2006), eltérő fizikai-földrajzi jegyeket és történeti-társadalmi jellemzőket hordoznak, s ezáltal területi különbségeket generálnak (FARAGÓ, 2005). Az egyes helyekhez kapcsolódó sajátosságok hosszabb, illetve rövidebb idő alatt spontán változhatnak vagy a tudatos emberi tevékenység hatására bizonyos mértékig megváltoztathatóak (a felhalmozott tőke mennyisége, a munkaerő képzettsége, a környezet és az infrastruktúra minősége, a település arculata stb.), más jellegadó tulajdonságok pedig a helyhez szervesen kötődve megőrződnek, öröklődnek (szellemi-kulturális hagyományok, történeti múlt stb.). A versenyképességet alapjaiban meghatározó földrajzi helyzet (ENYEDI, 2009; LENGYEL, 2009) azonban egy olyan adottság, amelyen nem lehet változtatni.

A McCarthy nevéhez kötődő 4P-modellben a helyhez kapcsolódó marketingeszközök és változók (elosztási csatornák, hálózatsűrűség, elhelyezkedés, szállítás stb.) érzékeltetik leginkább a térbeliség fontosságát (KOTLER–KELLER, 2006). Ugyanakkor az integrált marketingstratégiában a térben differenciált termék-, ár- és kommunikációs stratégia kialakítására kell törekedni (KOVÁCS, 2017). Különösen nagy jelentőséggel bír ez a szemlélet a régiség- és műkereskedelemben, ahol az önmagában széleskörű kínálat, a differenciált árstratégia és a potenciális vásárlókör sokszínűségének területi heterogenitása megfontolt, sajátos piaci környezetre adaptált üzlethelyválasztási döntéseket kíván.

Azt, hogy milyen szempontokat szükséges figyelembe vennie a vállalatok telephelyválasztási döntéseik meghozatala előtt, elsősorban a gazdasági tevékenység jellemzői határozzák meg (LENGYEL–RECHNITZER, 2004).

Ebből adódóan a következőekben azokat a tényezőket mutatom be, amelyeket konkrétan a régiség- és műkereskedéseknek kell számba venniük a területi elhelyezkedésükre vonatkozó döntéseiket megelőzően. Elsőként a piaci-gazdasági kritériumokat, majd a szakágspecifikus erőforrásokat, a társadalmi feltételeket s végül a kulturális-szellemi tényezőket veszem sorra, amelyek befolyásolják a vizsgált piacok üzlet- és telephelyválasztását.

Bár a művészeti piacra lépő vállalkozások gyakorta kulturális-művészettámogató törekvések megvalósítását egyaránt célul tűzik ki (például a galériák), működésük, üzleti tevékenységük során alapvetően piaci szempontokat is figyelembe kell venniük. A profitorientált és a non-profit galériáknak működési költségekkel, különböző kiadásokkal is számolniuk kell, s ennek megfelelően szükséges bevételeiket tervezni (DAUBNER, 2000). A költségvetés kiadási oldalán elsőként említhetjük az üzlet- vagy galéria-helyiség bérleti díját. A nagy alapterületű galériák esetében ez igen magas költségekkel járhat (SIKOS T., 2000). A nagyvárosi terek értékének egyik indikátora a telekár (HAGGETT, 2006), amely a belső városrészekben, a CBD-negyedekben rendkívül borsos lehet. Tekintve, hogy a galériák- és műkereskedések jellemzően a magas presztízsű, jól szituált belvárosi területeken koncentrálódnak, a kiállótér, üzlettér fenntartásakor (illetve későbbi bővítéskor) magas bérleti díjakkal, ingatlanárakkal kalkulálnak, esetleg kevésbé felkapott, alacsonyabb fenntartási költségekkel járó városrészekbe helyezik át üzleti tevékenységüket (VELTHUIS, 2005). Működésük színhelyének kiválasztását stratégiai szempontok alapján is mérlegelik (DOSSI, 2008); földrajzi helyzetük kihat az üzletek elérhetőségére, megközelíthetőségére, a helyben elérhető tőke, munkaerő és potenciális vásárlói kör mennyiségi és minőségi jelzőire. Ahogy korábban kitértem rá, a kulturális-művészeti szféra üzleti vállalkozásainak térszerveződése erőteljesen függ a tőkekoncentráció mértékétől (BENHAMOU-HUET, 2002), mindemellett keresleti tényezőket is megvizsgálunk. WERCK et al. (2008) munkájukban felhívják a figyelmet arra, hogy a kulturális tevékenységek akkor maradnak gazdaságilag életképesek, ha a fogyasztók kritikus tömege is helyben elérhető. Kétségtelen, hogy a nagy értékű műalkotások nyereséges adásvétele és kereskedelmi árverezése jelentős számú, magas jövedelemmel rendelkező potenciális vásárlót kíván. Ez is igazolja, hogy a régiség- és műkereskedések elsősorban nagyvárosi környezetben képesek hosszú távon fennmaradni.

A speciális erőforrások közül a helyben összpontosuló nagyszámú, speciális és képzett munkaerő elérhetősége, a felhalmozott szakmai tapasztalatok és a hallgatóságos tudás megléte,

illetve a kapcsolati tőke és a személyes ismertségek kiaknázhatósága emelhető ki (LENGYEL–RECHNITZER, 2004; GIDDENS, 2008; ENYEDI, 2012). A kulturális területek általánosságban nagyon speciális szakértelmet kívánnak a munkaerő részéről (DARUKA, 2000a), amely egyrészt megfelelő előképzettséget, másrészt pótolhatatlan szakmai tapasztalatokat is jelent.

A művészet a pénztőke, a kellően képzett munkaerő és a szponzorok elérhetőségén túlmenően olyan közeget igényel, amely teret enged az egyedi gondolkodásmód, az individualizmus számára, emellett anonimitást, kísérleti terepet nyújt a szabadszellemű gondolkodók számára (de VRIES, 1996). Ez az alkotóművészek és az értékesítési csatornák, a piac számára egyaránt fontos feltételnek bizonyul a sikeresség és versenyképesség elérésében.

Hangsúlyozni kell a presztízs szerepét a nívós aukciósházak, galériák telephelyválasztásában (VELTHUIS, 2005). A különböző műkereskedések üzlethelyválasztásának fontos tényezője a kulturális iparági vállalatok és művészeti intézmények, múzeumok közelsége (KLAUS, 2004; RIUS-ULLDEMOLINS, 2014). A térben betöltött szerep alapvetően fontos erőforrásnak bizonyul a kulturális szférában; egy jól megválasztott üzlethelyhez elismertség, presztízs kapcsolódik (WESSELY, 2012). VELTHUIS (2005) egyaránt beszámol arról, hogy a kereskedelmi galériák előszeretettel választanak üzlethelyet a gazdag múzeum- és turistanegyedekben.

A galériák, múzeumok sok esetben erős helyidentitással rendelkeznek (WHITEHEAD, 2009); a műkereskedések adott helyhez való kötődése és a presztízs megteremtése szorosan összekapcsolódik. Korábban az antikvitások és műtárgyak tradicionális piaci központjaiban való megjelenés elemi szempont volt a műtárgypiaci szereplők stratégiai döntéseiben, mert ezáltal hírnévre, kapcsolati tőkére tettek szert.

Napjainkban a régiség- és műkereskedelem fő színterei már nemcsak a klasszikus értelemben vett ízléses és patinás belvárosi környezethez (GÁSPÁRDY, 2014), elegáns üzleti negyedekhez (PERNECZKY, 2008) köthetőek, egészen újszerű szellemiséget képviselő városi terekre is eshet a választás a telephelyválasztási döntések során. Ennek kiváló példái Európa-szerte a korábbi dokk- és raktárnegyedek területén megnyitott műkereskedések (BELLET, 2003), az egykori ipari területeken kialakított hangárszerű galériák (PERNECKY, 2008), illetve az ipari létesítmények, pályaudvarok átalakításával létrehozott múzeumok, kereskedelmi, szolgáltató létesítmények (FARAGÓ, 2005). Ennek a térbeli átstrukturálódásnak kiváló nemzetközi példái a párizsi Parc de Bercy és Kelet-London kortárs galériái (korábbi ipari területek), illetve hazánkban az újpesti börtény épületében korábban működő MEO Kortárs Művészeti Gyűjtemény. A térbeli folyamatokkal párhuzamosan pedig megjelentek a „white cube” típusú

kiállítóterek (a manhattani 699 Madison Avenue alatti galéria, a londoni White Cube Bermondsey és a White Cube Hong Kong) is.

Visszatérve a keresleti oldallal szemben támasztott kritériumokra, a telephelyválasztási kérdések során nem hanyagolható el az a tény, hogy a kulturális javak fogyasztása és élvezete előzetes képzettséget, készségeket, tudást feltételez (MAGYARI BECK, 1994; PETRÓ, 2000a), mindamelllett a bútorok gyűjtése kifejezetten hely- és pénzigényes tevékenység (BERKÓ–FEHÉR, 1980). Ez a fajta műveltség és kulturális tőke (PETRÓ, 2000a) (nem beszélve a gyűjtést lehetővé tevő lakáskörülményekről: alapterület, belmagasság) tradicionálisan a városokban élő polgári rétegekhez kötődött korábban hazánkban (BRUCKNER, 2007; GÁSPÁRDY, 2014). A régiség- és műkereskedelem térbelisége ezáltal a magasabb jövedelmű és társadalmi státuszú, iskolázottabb rétegek (SCITOVSKY, 1990; MAGYARI BECK, 1994; PETRÓ, 2000b; DOSSI, 2008) területi eloszlásához igazodik. Az említett társadalmi csoportok jelentősebb arányban fordulnak elő a nagyvárosokban (SZIRMAI, 2009), amely a vizsgált piac koncentrációjának irányába hat. A művészeti alkotások speciális gyűjtői, vásárlói körének térbeli eloszlása napjainkban sem egyenletes (RECHNITZER, 2002), amely a korábban kialakult térbeli struktúrák konzerválódását idézi elő.

Az antikvitás- és műkereskedések lokációjának jellemzően településtörténeti dimenziói is vannak. DAUBNER (2000) megjegyzi, a művészeti piacok a művészeti hagyományokban gazdag városokban tömörülnek. Ennek oka az, hogy a kultúra alapját a felhalmozott tudás, a polgári hagyományok adják, amelyek tradicionálisan a városokban koncentrálnak (KOVÁCS et al. 2011). A régiségek és műtárgyak adásvételével foglalkozó boltok térbeliségét alakítják továbbá a hely szelleméből eredő hatások is. A genius loci forrása a helyek egyediségéből, történeti bázisából ered (JANKÓ, 2002; NEMES NAGY, 2009), s azáltal, hogy minden térbeli pont eltérő sajátosságokkal rendelkezik (KOZMA, 2003), a műkereskedések is kötődnek az adott helyhez.

Egy-egy művészeti alkotás esetében a hely szelleme értéknövelő tényezőnek bizonyulhat (ÉBLI, 2008; MARTOS, 2013; GÁSPÁRDY, 2014), az üzlethelyválasztásban pedig egy olyan adottságot kölcsönözhet a régiség- és műkereskedésnek, amely növeli annak presztízsét. A hely szellemisége erőteljesen helyfüggő, minden esetben ahhoz a helyhez kötődik, ahol érezteti hatását (JANKÓ, 2002), emiatt nem pótolható, nem helyettesíthető, illetve nem ültethető át más környezetbe. Nemcsak a hely emelheti az üzletek színvonalát, egy-egy rangos műkereskedés, intézmény is hathat a környezetére (B. VARGA, 1969a). Ez utóbbi jelenséget példázza az úgynevezett „Guggenheim-effektus”. A kulturális beruházások városrehabilitációban betöltött

fontos szerepét bizonyítja a Guggenheim Múzeum Bilbaoban, amely hatására a település igazi kultúrvárossá vált (DOSSI, 2008, PLAZA et al., 2009). A kultúra és a kulturális értékek közvetlenül hatnak a gazdaság működésére, a régió versenyképességére, ezáltal jelentőségük a regionális fejlesztésben sem hagyható figyelmen kívül (BUJDOSÓ et al. 2015). Egy-egy város fejlődését alapjaiban meghatározhatja az iparművészet, amelyre a későbbiekben a műkereskedelem széles intézményrendszere épülhet (például: a németországi Meissen – porcelán, a franciaországi Nancy – Daum és Gallé üveg, az olaszországi Murano – üveg, hazánkban pedig Pécs – Zsolnay kerámia, Herend – porcelán). A kulturális negyedek egyaránt serkentik a város kreatív klasztereinek kialakulását (EVANS, 2009).

A képzőművészet és a közgyűjtemények hatnak továbbá egy város arculatának, kulturális gazdaságának megítélésére is (ÉBLI, 2005). A kultúra mindemellett új piacokat teremt (BOROS–PÁL, 2010), a társadalmi-kulturális adottságok pedig a turizmus fontos erőforrásai is egyben (DÁVID, 2007).

KRUGMAN (2003) az iparágak területi koncentrációjának okait vizsgálva rámutat arra, hogy ezeknek a magterületeknek a kialakulásában sok esetben a kezdeti előnyök tudatos megőrzése, a kumulatív folyamatok játszanak fontos szerepet. Kétségtelen, hogy a különböző telepítési tényezők erőteljesen hatnak a régiség- és műkereskedések térszerveződésére, azonban a KRUGMAN (2003) által leírt véletlenszerű események, történelmi véletlenek éppúgy elindíthatják a különböző vállalkozások koncentrálódásának folyamatát.

Szem előtt tartva, hogy a régiségekkel és műtárgyakkal foglalkozó kiskereskedések piaci funkciója, küldetése, valamint a meglévő ügyfélkör, a megcélzott potenciális vásárlói csoport igen változatos és sokszínű lehet, az egyes műkereskedések telepítési döntései is más-más elveket, szempontokat követhetnek. A telephelyválasztási döntések igen összetettek, komplexek (LENGYEL–RECHNITZER, 2004), a régiség- és műkereskedelemben sokrétű piaci-gazdasági, társadalmi, szellemi-kulturális és a szakágspecifikus tényezők hatnak a piaci szereplők területi döntéseire.

#### 4.3. A használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem terei

A használt cikkek és műtárgyak kiskereskedelmének vizsgálatakor mindenképp szükségszerű a különböző térelméleti megközelítések alapján meghatározni azokat a főbb tereket, amelyek a piaci folyamatoknak keretet adnak. A tér értelmezése rendkívül szubjektív; a mindenkori társadalom megteremti, újradefiniálja saját tereit (BENEDEK, 2002). A tér FARAGÓ (2012) értelmezésében egy „*társadalmi képződmény*”, s a különböző térleírások a társadalom valamely

értékítéletét, érdekeit tükrözik (FARAGÓ, 2012, 23.p.). Az eltérő térfelfogások szerinti tér-dimenziók értelmezése továbbá segít rendszerbe foglalni, összekapcsolni a régiségek és műalkotások piacának különböző vetületeit is.

használcikk- és a műkereskedelem folyamatainak mezejét alapvetően az a társadalmi tér képezi, amelyet a földrajzi tér, illetve a benne zajló emberi tevékenységek együttesen alkotnak (DUSEK, 2004). A társadalmi konstrukció elmélete szerint a tér a társadalmi folyamatok befolyásolója és terméke egyben (BERGER, 2018a, 44.p.), az egyéni cselekvések keretfeltétele, tárgya és eredménye (DUSEK, 2004, 15.p.). A társadalmi tér tehát meghatározza, megszabja a régiség-és műkereskedések működésének, területi elrendeződésének feltételeit, ugyanakkor a létrejövő struktúrák is visszahatnak a térfolyamatokra, a társadalmi tér változásaira.

A használcikk- és műtárgypiac rendszerében továbbá megkülönböztethetünk külső, belső, mentális, virtuális és hibrid tereket is.

#### *Külső terek*

A külső terek alapvető sajátossága a földrajzi térhez, konkrét helyekhez kötöttség (JAKOBI, 2007; NEMES NAGY, 2009). A külső tér jeleníti meg a használcikk- és műkereskedelem térbeli struktúrájának fizikai térben való megnyilvánulását. Tehát a különböző üzletek, piacok és vásárok területi elrendeződésének a külső tér ad keretet. A piaci szereplők fizikai környezetben való lokációját közvetlenül tapasztaljuk meg mindennapi életünk során. Amikor doktori kutatásom során a régiség- és műkereskedések térbeli eloszlásának jellemzőit elemzem (térszerveződés, települési térben való helyzet), tulajdonképpen a használcikk- és műtárgypiacok külső terét vizsgálom.

#### *Belső terek*

A társadalmi térben ugyanakkor nemcsak földrajzi térszerkezetek figyelhetőek meg, a társadalom szférái önmagukban is térjellemezőkkel bírnak (NEMES NAGY, 2009). KOVÁCS (2017) felhívja a figyelmet arra, hogy a különböző térelemek (pl.: egy adott vállalat telephelyhálózata) az egyes rendszerek hierarchiáit, kapcsolatrendszerait megjelenítő belső terekben (NEMES NAGY, 2009) is interpretálhatóak. A régiség- és műkereskedelem sajátos belső terét voltaképpen a homokóra-modell jeleníti meg. A modell egységes rendszerbe szervezi a piac releváns szereplőit, megmutatja az elemek közötti kapcsolódási pontokat,

továbbá irányokat jelöl, ezáltal egyfajta hierarchiára világít rá a használcikk-kiskereskedelem és műkereskedelem piaci folyamataiban.

### *Mentális terek*

BERKI (2015) a térbeliség trialektikájáról szóló munkájában kiemeli, hogy a térszemléletünket alapvetően az is alakítja, miként érzékeljük azt, mit gondolunk róla, illetve hogyan éljük meg a mindennapok során. Ebből adódóan a mentális terek személyfüggőek, mindenki másként értelmezi a különböző társadalmi térkonstrukciókat. A művészeti terek FARAGÓ (2018) értelmezésében posztmodern, konstruktivista térkonceptciónak tekinthetők, amelyek jól példázzák az emberek eltérő téri tapasztalatait, a tér megélésének különböző módjait, a térről való gondolkodás sokféleségét. A régiség- és műkereskedelemről kialakult mentális térképeink közvetve befolyásolják azt, hogy hol és hogyan zajlanak a piaci tranzakciók.

Tekintve, hogy a műkereskedelem egy viszonylag szűkebb társadalmi réteg érdekszférájába tartozik, a műtárgyak piacáról sokak igen kevés információval rendelkeznek, a különböző műkereskedések térben való megjelenéséről alkotott mentális térfelfogások meglehetősen hiányosnak bizonyulhatnak. Ez elmondható a használt cikkek piacát illetően is, hiszen a társadalom azon csoportjai, akik tartózkodnak a régiségeket, használt holmikat értékesítő kereskedelmi csatornáktól, a mentális térértelmezésükben is kisebb valószínűséggel jelennek meg ezek a piacok és üzletek egy diverzifikált, összetett kiskereskedelmi szegmens részeként. Mindamelllett az egyéni észlelés különbségeiből és a (tér)szemléletmód szubjektivitásából fakadóan a régiség- és műtárgypiacról kialakuló mentális térképünket erőteljesen meghatározza az is, hogy kiket tekintünk használcikk- illetve műkereskedőknek, hol húzzuk meg gondolatban a két piac közötti határt. A disszertációmban vizsgált piacokról és azok egymáshoz való viszonyáról konstruált mentális, gondolati terek tehát elkerülhetetlenül hatást gyakorolnak a használati tárgyak, műalkotások életútjára is. Nem mindegy ugyanis, hogy használcikk-piacon, régiségkereskedésben vagy egy galériás aukciósházak kívánjuk adásvételeinket lebonyolítani.

### *Virtuális terek*

Korábban már többször kitértem a használt cikkek és műalkotások online piactereire, sajátosságaira. A technika által létrehozott virtuális tér (MÉSZÁROS, 2001) érzékelteti legkifejezöbben azt az értékesítési csatornát, amelyen keresztül a régiségek és műtárgyak elektronikus adásvételei, aukciói végbemennek. A virtuális vagy hálózati, kibertér az információs társadalom belső tereként értelmezhető (JAKOBI, 2007; NEMES NAGY, 2009).



Virtuális tereket létrehozhatnak továbbá a különböző piaci szereplők maguk is, amikor közvetítők nélkül, saját weboldalon, webáruházon keresztül bonyolítanak eladásokat. Az online terek kapcsán BERGER (2018b) megjegyzi, hogy a virtuális tér az egyéni térértelmezésben gyakorta a fizikai tér ideiglenesen hozzákapcsolt szegmenseként interpretálódik, egyfajta hibrid teret képezve.

### *Hibrid terek*

A hibrid, másnéven átmeneti terek a valós földrajzi térhez és a virtuális térhez kapcsolható jegyeket egyaránt magukon viselik (JAKOBI, 2007). A hibrid terek egyik leglátványosabb megnyilvánulási formái a kiterjesztett valóság üzleti alkalmazásai. Hazánkban is több galériás aukciósház jelent meg az elmúlt években hibrid tereken, azáltal, hogy a kiállítóhelyiségeik Google Street View szolgáltatáson keresztül online is megtekinthetők. A hibrid terekhez köthető továbbá az online adásvételeket, aukciókat követő, földrajzi térben lebonyolított ügyletek folyamata is. JAKOBI (2007) munkájában az e-kereskedelmet említi példaként, amely pontosan rávilágít arra, hogy a virtuális terekhez hogyan kötődik valós, anyagi világunk. Bár az online pénzügyi tranzakciók a virtuális terekben zajlanak, az áru eljutása/eljuttatása a vevőtől a vásárlóig a külső térben oldható meg.

A társadalmi térszerkezetet a külső és belső terek együttesen hozzák létre (SZABÓ, 2008; NEMES NAGY, 2009). Érzékelhető, hogy a használt cikkek és művészeti piacok különböző térszemlélet alapján leírható elméleti terei a valóságban is összekapcsolódnak. A régiség- és műkereskedelem belső tereinek struktúráját adó homokóra-modell elemei a földrajzi, külső térben sajátos területi elrendeződést mutatva jelennek meg. A különböző piaci szereplők lokációját (tehát külső térben való leképeződését) a telepítési döntések befolyásolják. Az észlelt, gondolati terek, a különböző mentális térfelfogások elsősorban a műtárgy életútjának formálásában töltenek be fontos szerepet. A virtuális terekkel a használt cikkek és műtárgyak online értékesítési csatornáinak, elektronikus piactereinek sajátosságai ragadhatóak meg. A külső és virtuális terek ötvözete pedig a régiség- és műtárgypiac hibrid tereit adja meg. Továbbá egyidejűleg vannak jelen az egymással összekapcsolódó lokális és globális terek, ezek azonban nem térdimenziókat jelenítenek meg, hanem a teret létrehozó kapcsolatokat és viszonyokat fejezik ki (FARAGÓ, 2019). Ez a lokális-globális térkonceptió jól alkalmazható a régiség- és műkereskedelem piacainak területi lépték szerinti megkülönböztetésére.

#### 4.4. Infokommunikációs technológiák a régiségek és a műtárgyak kereskedelmében

A használt cikkek és műalkotások elektronikus platformjainak különböző dimenzióit mutattam be eddig értekezésemben. A virtuális tér nemcsak a vizsgált piacok online értékesítési csatornájaként funkcionál (webáruházak, aukciós oldalak stb.), kapcsolódási pontokat teremt a használtcikk- és műtárgypiac között, mindemellett befolyásolja az alkalmazott ár- és marketingstratégiát is. A technológiai fejlődés megváltoztatja a keresleti és a kínálati oldal között zajló interakciókat (BAUER–BERÁCS,1999), létrehozza a piacok földrajzi- és kibertereinek ötvözetét, a hibrid tereket. Igaz, az elektronikus piacok térbeli jellemzőinek vizsgálata nem képezi doktori kutatásom tárgyát, célszerűnek tartom egy rövid áttekintés keretében összefoglalni az infokommunikációs technológia adta lehetőségek szerepét, jelentőségét a régiségek és művészeti alkotások kiskereskedelmében.

A regionális tudományi kutatásokban is egyre időszerűbbé vált a kibertér vizsgálata. Ahogy arra MÉSZÁROS (2001) és LENGYEL–RECHNITZER (2004) is felhívja a figyelmet, a virtuális tér által létrejövő sajátos tér-idő relációk egyrészt újraértelmezik a tér, az idő és a távolság fogalmát, másrészt a vállalat telephelyválasztási döntéseit is érintik. Szemléletes példái a digitális kereskedelem fejlődésének következményeként megjelenő C2C típusú elektronikus piacok (YRJÖLÄ et al. 2017) által bonyolított adásvételek tér-és időbeli vetületei. Az információ-, a kreatív és a kulturális gazdaság pilléreire épülő új gazdaság (BAJI, 2014) immanens sajátossága a virtuális, hibrid terek átható jelenléte a gazdasági folyamatokban.

Az új gazdaság nyújtotta lehetőségek jelentősége abban rejlik, hogy gyökeresen átformálta a művészet disztribúciójának, kommunikációjának és megőrzésének technológiáját (BAUMOL, 2006), és az internet hatására bővültek a műkereskedelem piacai (BENHAMOU-HUET, 2002). Az új technológiák kulturális iparban való alkalmazása csökkenti a költségeket, szélesíti a kínálatot, növeli a hatékonyságot, elősegíti a fogyasztók közreműködését az értékteremtő folyamatokban és új fogyasztói preferenciákat alakít ki (POTTS, 2014). Azáltal, hogy az internet kultúraközvetítő közeggé vált (HALÁSZ, 2000), befolyásolja a művészeti intézmények, szervezetek működését (BOWLER, 2014), s növeli azok versenyképességét (BAÁN, 1997). Az infokommunikációs technológiák a műkereskedelem globalizációjához is hozzájárultak (DOSSI, 2008), a térben távoli piaci szereplők kapcsolati hálózattá szerveződése révén sajátos belső terek jöttek létre.

A globalizáció „*a nemzetközi gazdasági kapcsolatok közelmúltjának és jelenének meghatározó folyamata*” (CSÁKI, 2013, 393. p.), elősegítve a multi- és transznacionális műkereskedelmi vállalatok térnyerését, sajátos belső tereket teremtett a régiségek és antikvitások világpiacán is.

A használt cikkek és műalkotások piaci szereplőinek belső tere (homokóra-modell) mellett nemzetközi szinten is kialakult egy hierarchikus (belső) struktúra, amely élén a műtárgypiaci trendeket meghatározó aukciósházak, galériák állnak. Mindamellett a piacvezető műkereskedelmi nagyvállalatoknak is megvannak a leányvállalataik és fiókgalériáik alkotta saját belső tereik. Ezek a folyamatok a műtárgypiac számára is újszerű helyzetet, kihívásokat teremtettek (GÁSPÁRDY, 2014).

A használtcikk- és műtárgypiac újszerű értékesítési csatornákkal is bővült. A művészettel, művészeti alkotások értékesítésével foglalkozó galériák honlapot hozhatnak létre (HALÁSZ, 2000), az árverési házak pedig a kínálat bemutatása mellett online árveréseket rendezhetnek (RECHNITZER, 2002). Az elektronikus adásvételek előretörése a régiség- és használtcikk-kiskereskedelemben is megfigyelhető (BRUCKNER, 2007). Bár az elektronikus piacokon zajló adásvételek a vevők és az eladók földrajzi térben való találkozása nélkül is lebonyolíthatók (TOWSE, 2010), például a postai, csomagküldő vagy futárszolgáltatások igénybevételével, az online értékesítési csatornának korlátai is vannak. Visszautalva a magyarázatot igénylő árucsoportokra (TÖRŐCSIK, 1995), az érintést és előzetes vizsgálatot kívánó cikkek kiskereskedelmében az online piacterek térnyerése is mérsékeltebb (KOTLER–KELLER, 2006). Emiatt az új gazdaságon belül is igen eltérő lehet a telephelyválasztási stratégia és az online csatornákon való megjelenés gyakorlata; a külső és/vagy virtuális terekben való érvényesülés egyaránt célkitűzés lehet (BAJI, 2014). A személyes találkozásokra való törekvés célja lehet az információgyűjtés, a kedvező benyomás kialakítása a másik félben (GIDDENS, 2008).

Az infokommunikációs technológiai előrehaladás másik aspektusa a művészeti alkotások sokszorosíthatóságának, kifejezőeszközeinek innovációiban (például: film, fénykép) is megmutatkozik (SZŰCS, 2000). TIBORI (2006) utal arra, hogy korunk egyik fontos feladata annak átgondolása, hogy a művészet megnyilvánulhat-e még a hagyományos módon, illetve milyen közvetítő helyzetekben és kifejezőeszközökön keresztül mutatkozhat meg.

Az informatikai-kommunikációs technológiák fejlődése tehát új sokszorosíthatósági lehetőségeket és műfajokat teremtett a műalkotások piacán, másrészt a műtárgypiac egészére nézve az értékesítési csatornák terén is új dimenziókat nyitott. A műtárgyak világpiacán új hálózati rendszerek, hierarchiák jöttek létre, amelyek a nemzetközi műkereskedelem sajátos belső tereként azonosíthatók. Az online értékesítési csatornák, kiberterek a használt cikkek és műalkotások kiskereskedelmében egyaránt létjogosultságot nyertek, ugyanakkor a hagyományos, személyes adásvételi mechanizmusokat teljes mértékben nem helyettesíthetik.

## 5. A RÉGISÉG- ÉS A MŰKERESKEDELEM TERÜLETI ISMÉRVEI BUDAPEST PÉLDÁJÁN

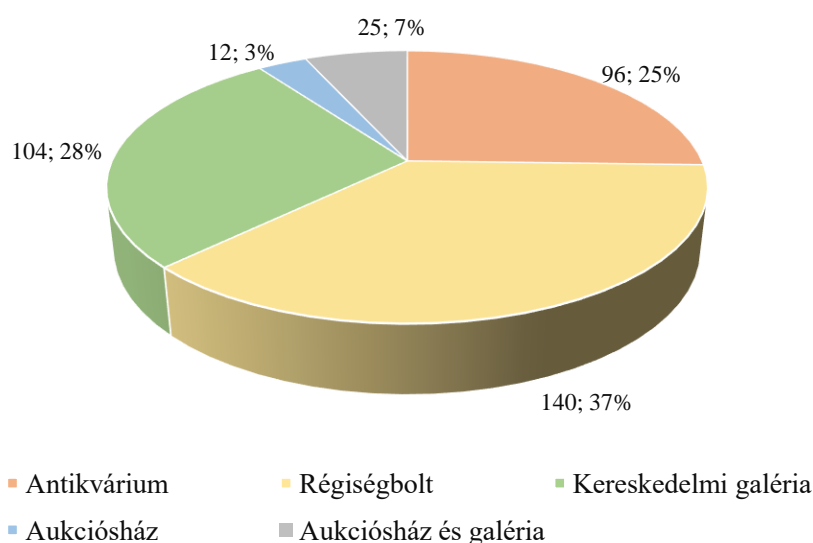
A fejezet során a primer és szekunder forrásból származó adatok alapján Budapest példáján keresztül mutatom be a régiség-és műkereskedelem területiségének jellemzőit. Tekintve, hogy jelen doktori disszertáció egy átfogóbb, az antikvitások és műalkotások piacának feltárására irányuló kutatás része, az értekezésem empirikus vizsgálatai egy-egy részpiac sajátosságainak feltárását célozzák meg. Hazánkban a művészeti élet, a műalkotások és antikvitások piacának központja egyértelműen Budapest (RECHNITZER, 2009), emiatt a főváros egyedülálló mintaterületet képezve, a legteljesebb módon tükrözi a régiség- és műkereskedelem diverzifikáltságának, sokrétűségének hazai vetületeit. Elsőként bemutatom a vizsgált piacok kínálatoldali struktúráját, átfogó képet adva a használt cikkek és műalkotások budapesti piacainak összetételéről. Külön tárgyalom a műkereskedések és a használtcikk-kiskereskedések típusainak területi elrendeződését, térszerveződésének főbb jellemzőit. Nemzetközi példák alapján rámutatok azokra az analógiákra, amely a fővárosi műkereskedések, illetve használtcikk-kiskereskedések térbeliségének elemzése során megfigyelhetőek, hangsúlyozva a régiség- és műkereskedelem nagyvárosi terekben való jelentőségét, térformáló szerepét. A fejezet során kitérek azokra a tényezőkre és szempontokra, amelyek a különböző profilú régiség- és műkereskedések telepítési döntéseit befolyásolhatják. Az adatgyűjtési fázisban azonban nem hagyhattam figyelmen kívül a használtcikk-kiskereskedelemben hosszabb-rövidebb ideig működő, nagyszámú kényszervállalkozás jelenlétét (különösen a használtcikk-üzletek körében), illetve a különböző piacok és vásárok időszakos és alkalmi jellegéből adódó adatgyűjtési nehézségeket, emiatt elsősorban a pontosabban nyomon követhető üzlettípusok térbeliségének bemutatására fókuszálok (például: adományboltok, bolhaboltok).

### 5.1. A használt cikkek és műtárgyak piacának kínálati szerkezete a fővárosban

A használtcikk- és a műkereskedelem területiségének részletes bemutatása előtt röviden ismertetem a primer és szekunder kutatásból származó számszerű adatokat; jellemzem a két piac kínálati oldalának összetételét, amellyel jól megragadhatóak a használt cikkek és művészeti alkotások kiskereskedelmi szegmenseinek jellegadó karakterei.

A 2015 szeptembere és 2017 júniusa közötti adatgyűjtési periódusban összesen 377 műkereskedelmi tevékenységet folytató budapesti üzlet és kereskedőház azonosítására került

sor. A 3. ábra szemlélteti a műkereskedések profil szerinti megoszlását. Látható, hogy Budapesten a művészeti alkotások, antikvitások adásvételével foglalkozó kereskedések között legnagyobb számban a régiségboltok fordulnak elő. A 140 régiségüzlet a műkereskedelmi vállalkozások 37%-át teszi ki. A kereskedelmi galériák alkotják a kínálati oldal további 28%-át. Ezt követi antikváriumok száma (96); a vizsgált piac minden negyedik szereplője valamilyen antikvár könyvkereskedés. A műkereskedelmi piacon legkisebb számban aukciósházak, illetve galériás aukciósházak fordulnak elő. E két típus adja a műkereskedések 10%-át. Ezen belül 12 aukciósházban csak árveréses értékesítés történik, további 25 galériás kereskedőházban pedig bolti eladások és aukciók keretében zajlanak az adásvételek.

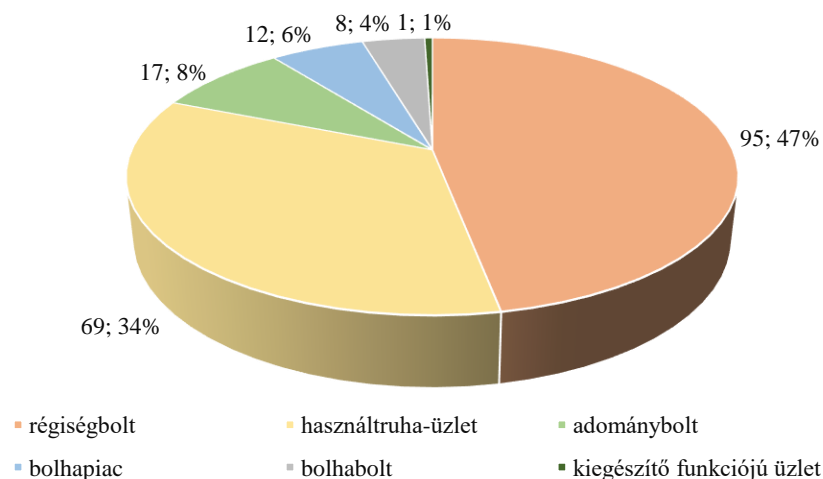


**3. ábra: A műkereskedelem kínálati oldalának profil szerinti összetétele Budapesten 2017-ben, (db, %)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A fővárosban működő hasznáلتcikk-kiskereskedésekre irányuló adatgyűjtés során 202 üzleti vállalkozást sikerült azonosítani. Tekintettel arra, hogy sok helyi jelentőségű hasznáلتcikk-üzlet nem tart fenn saját honlapot és nem szerepel online cégadatbázisban sem, ez az üzlettípus nem képezte az adatgyűjtés tárgyát. Ennek megfelelően hat olyan típus keresésére terjedt ki a kutatás, ahol másodkézből való áruk adásvétele zajlik (4. ábra). Ahogy a hasznáلتcikk-kiskereskedések tipológiájában is megjelent a régiségbolt-profilú üzlettípus, a régiségüzletek egy része nemcsak a műkereskedések között szerepel, hanem a hasznáلتcikk-kiskereskedések között is. Ez éppen azzal magyarázható, hogy a régiségboltok a hasznáلت tárgyak és antikvitások, valamint a művészeti alkotások kiskereskedelme közötti átmeneti piacon töltenek be fontos szerepet. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy minden régiségbolt egyúttal hasznáلتcikk-piaci

szereplő is; a régiségboltok profilja is széles skálán mozog a tisztán műtárgyakkal és antikvitásokkal foglalkozó műkereskedésektől egészen a használt bútorokkal és kisebb értékű régi holmikkal kereskedő üzletekig. Az adatbázis közel felét (47%) a régiségkereskedések tették ki. A vizsgált piaci szereplők közel egyharmada (34%) a használtruha-üzletek közé tartozik. A hazai használtruha-piacon igen gyakoriak a kényszerből induló kisvállalkozások (GALAMBOS, 2012). A használtruha-kiskereskedelemnek szembe kellett néznie az elmúlt évtized makrogazdasági kihívásaival, amely a használtruha-elárusítóhelyek működését sok esetben instabillá, nehezen kiszámíthatóvá tette. Az adatgyűjtés bizonytalansága miatt ezek a secondhand-ruhaüzletek a használtruha-üzletláncok bolthálózatát, illetve a vintage butikokat foglalják magukba. A 17 adománybolt a használtcikk-kiskereskedések 8%-át, a 12 állandó vagy rendszeres üzemeltetésű bolhapiac pedig a 6%-át adja. Az adatbázisba bekerülő adományboltok a vizsgált időszakban valamely karitatív szervezet üzlethálózatához tartoztak. A használtcikk-kiskereskedések 5%-a az újszerű bolttípusok közé sorolható; ebben az időszakban egyetlen kiegészítő funkciójú üzlet és nyolc bolhabolt üzemelt a fővárosban.



#### 4. ábra: A használtcikk-kiskereskedelem kínálati oldalának profil szerinti összetétele Budapesten 2017-ben (db, %).

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a műkereskedések és a használtcikk-kiskereskedések profil szerinti összetételében kiemelkedő szerepe van a régiségboltoknak. A 377 budapesti műkereskedések 37%-a, a 202 fővárosi használtcikk-üzletek közel fele tartozik ebbe a típusba a 2015-2017-es időszakban. A művészeti piacon közel azonos arányban jelennek meg továbbá a kereskedelmi galériák és az antikváriumok; a három típus együttvéve a műkereskedések 90%-át adja. A használt cikkek értékesítésével foglalkozó elárusítóhelyek további 34%-át a

használtruha-üzletek teszik ki. Ily módon ez a két típus képviseli a fővárosban a teljes használtcikk-üzlethálózat több mint 4/5 részét.

## 5.2. A különböző típusú műkereskedések területi eloszlása Budapesten

A különböző típusú műkereskedések igen sajátos térbeli elrendeződést mutatnak Budapest városszerkezetében. Elsőként a főváros kerületeinek aspektusából mutatom be azt, hogy Budapest különböző városrészeiben milyen arányban vannak jelen a különböző típusú üzletek, kereskedőházak. Ezt követően típusonkénti bontásban tárom fel azt, hogy milyen térszerveződési sajátosságokkal, területi elrendeződéssel jellemezhetőek az antikváriumok, régiségboltok, kereskedelmi galériák és galériás aukciósházak.

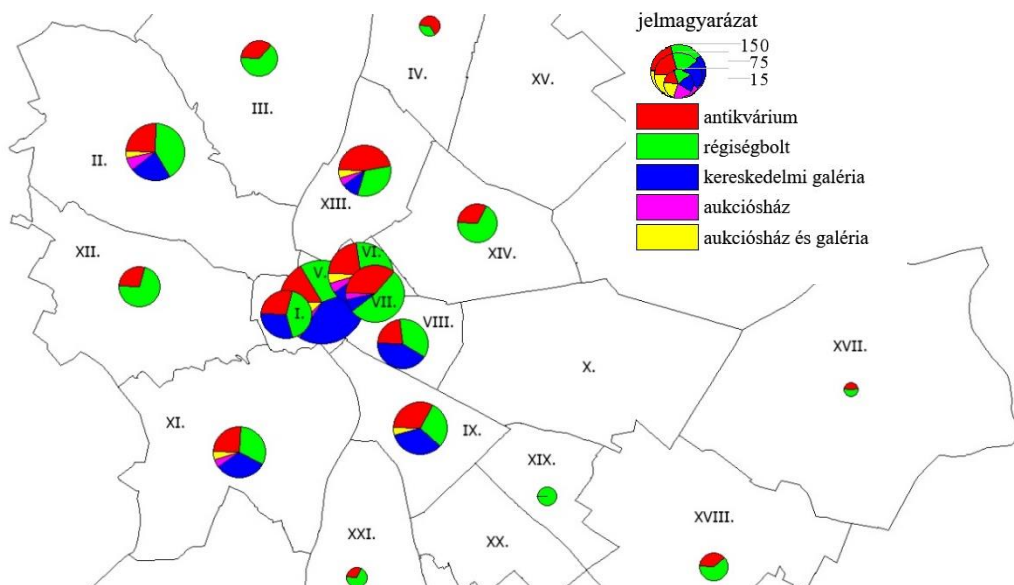
### 5.2.1. Kerületi szintű különbségek

A főváros műkereskedései – természetesen – erőteljes belső kerületi koncentrációt mutatnak. A különféle üzlettípusok abszolút száma a pesti belvárosban (V., VI., VII. VIII., IX., XIII. kerületek), valamint Budán, a II., III., XI. és XII. kerületekben a legmagasabb. Sommásan úgy fogalmazhatjuk meg, hogy Pesten a körúton belül, valamint a magas jövedelmű budai kerületekben magas, míg a külső és peremkerületekben (pl. Csepel, Rákosmente, stb.) alacsony a műkereskedések száma (5. ábra) (VÁRNAI, 2016). A legmagasabb koncentráció és üzletszám a műkereskedelem szempontjából tradicionális kereskedelmi zónának számító V. kerületben (Belváros-Lipótváros) azonosítható, itt helyezkedik el a Falk Miksa utca, valamint a Kiskörút számos műkereskedelmi üzlete.

Az abszolút számok elemzése mellett fontos foglalkozni az egyes műkereskedelmi üzlettípusok kerületi megjelenésével és arányával, az egyes városrészek régiség- és műkereskedelmi profiljának összetételével. Amíg a fontosabb antikváriumok és régiségboltok szinte minden fővárosi kerületben megtalálhatók, addig a magasabb presztízsű műkereskedések sokkal inkább koncentráltak területileg, és szinte kivétel nélkül a belső pesti és budai kerületekben fordulnak elő; a tradicionális műkereskedelmet koncentráló utcákban, magas jövedelmű, turisták által is intenzíven látogatott kerületekben.

A legerőteljesebb térbeli koncentráció az aukciósházaknál, valamint az aukciósház és galéria funkciót egyaránt betöltő típusnál figyelhető meg, ezeket a műkereskedelmi cégeket a

művészeti negyedekben találjuk. Ilyen a Falk Miksa utca, Terézváros, illetve a Bartók Béla út a XI. kerületben<sup>9</sup>.



**5. ábra: A fővárosi műkereskedelmi üzletek száma és típusainak megoszlása kerületenként 2017-ben (db, %)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Ezeknek a műkereskedelmi magterületeknek a kialakulásával a következő alfejezetben foglalkozom. Ennek megfelelően a belső kerületek további sajátossága, hogy a különböző műkereskedések igen összetett portfóliója alakult ki: az V., VI., továbbá a XI. és a XIII. kerületekben a műtárgyakkal foglalkozó kereskedések mind az öt típusa megjelenik. A budai kerületek közül a II. és a XI. kerületekben figyelhető meg hasonlóan összetett műkereskedelmi profil, illetve az I. kerületben is három típus van jelen egyidejűleg (antikváriumok, régiségboltok, kereskedelmi galériák). A városperemi kerületekben ugyanakkor kevésbé sokrétű a műkereskedések által kialakított portfólió; jellemzően az antikváriumok és a vegyes profilú régiségboltok fordulnak elő ezeken a területeken.

<sup>9</sup> Ezeknek a művészeti-kulturális negyedeknek a jelentőségét az is mutatja, hogy a városfejlesztési stratégiák jövőbeli célkitűzéseinek szerves részét képezi a kulturális kereskedelem fejlesztése az adott kerületben. Ezek a törekvések elsősorban az V., a VI. és a XI. kerületek Integrált Városfejlesztési Stratégiájában jelennek meg (Terézváros Integrált Városfejlesztési Stratégia, 2008; Újbuda Integrált Városfejlesztési Stratégiája, 2009; V. Kerület Belváros-Lipótváros Integrált Városfejlesztési Stratégiája, 2013).



### 5.2.2. Területi elrendeződési sajátosságok

Hazánk fővárosában a műkereskedések típusai más-más térszerveződést mutatnak. Emiatt célravezető profil alapján bemutatni a műtárgypiaci szereplők térben való megjelenését, mert funkcionális karakterjegyeik szerint viszonylag egyértelmű térbeli elkülönülés figyelhető meg.

#### *Antikváriumok*

Az antikváriumok főként Budapest belső kerületeiben, a Nagykörút gyűrűjében helyezkednek el szórtan (1. melléklet). Az üzletek egynegyede az V. kerületben koncentrálódik, ahol az antikvár könyvkereskedelem tradicionális központja található. A Múzeum körútra felfűződő antikváriumok együttese már évtizedekkel ezelőtt a körút imázsának részévé vált, kialakulása a 19. század második feléig nyúlik vissza. A Központi Antikvárium munkatársával, Dobó Zoltánnal készített interjúból kiderült, hogy a Központi Antikvárium elődje, az egykori Főantikvárium jelent meg először a körúton 1891-ben. Az 1880-as években a Múzeum-körúton működött továbbá a Mai-féle orvosi könyvesbolt, a Nádor operettkotta-kiadó, a Politzer-féle antikvárium, a Rozsnyai-féle antikvárium, és a Lantos Rt. tudományos antikváriuma is (MÉSZÁROS, 1997). Az üzlethely kiválasztásában minden bizonnyal fontos szerepe volt az ELTE 1871-ben megépülő, Múzeum körút (korábbi Országút) 4. szám alatti épületének, amely ma az egyetem Bölcsészettudományi Karának ad otthont. Mindemellett a SOTE (mai Semmelweis Egyetem) orvoskarát 1860 körül a körútra helyezték át, illetve 1875-ben megalapították a közeli Zeneakadémiát; a felsőoktatási intézményeknek köszönhetően ekkoriban már megnyílt az orvosi és a zenei antikvárium is. Ezt követően folyamatosan érkeztek az antikváriusok a Múzeum körútra (például a nagy múltú Honterus Antikvárium), majd sorra a további kisebb antikvár könyvkereskedések. Füredi Tamás, az antikvár.hu kereskedés üzletvezetője, valamint több antikvár könyvesbolt munkatársa úgyszintén a Központi Antikvárium vonzerejének tulajdonítják a Múzeum körúti antikvár kiskereskedelem fejlődését. Füredi Tamás elmondta, a Központi Antikvárium a kezdetektől fogva kiemelt szerepű antikváriumnak számított a fővárosban, ami köré csoportosult a többi antikvárius vállalkozó, s a folyamat eredményeként létrejött a Múzeum körút sajátos antikvár üzletsora. Az 1950-es évektől kezdve kizárólag az állami könyvkereskedelem bonyolította a használt könyvek adásvételét, emiatt a magánüzleteket felszámolták. A rendszerváltást követően új lendületet vett az antikvár könyvek kiskereskedelme, tulajdonképpen az elmúlt 20–25 év folyamán alakult ki a mai arculata. Számottevő antikvár könyvkereskedés figyelhető meg a belvárost övező városrészekben is, beleértve a VI., VII., VIII., IX. és XIII. kerületeket, ahol

akár 9-10 antikvárium is működik. Budán a Margit és Krisztina körút közelében is fellelhetőek antikvár könyvesboltok. Az adatgyűjtés időpontjában az I., II. és a XI. kerületben 5-7 antikvárium, a III., és XII. kerületekben pedig három antikvár könyvkereskedés folytatott ilyen tevékenységet.

### *Régiségboltok*

A régiségboltok – az antikváriumok térbeliségéhez hasonlóan – a körutak mentén és a környező mellékutcákban helyezkednek el. A vizsgált üzletek 29%-a az V. kerületben összpontosul, és jelentős számban fordulnak elő a belvárossal határos kerületekben is. A VI. és VII. kerületben 13-14, a VIII., IX., XI. és XIII. kerületekben 6-6 régiségbolt várja az érdeklődőket, a budai oldalon, Krisztinavárosban, továbbá a II. kerületben további 25 műkereskedés foglalkozik régiségekkel. Bár az antikváriumok és a régiségboltok jelentős hányada egyaránt az V. kerületben helyezkedik el, mindkét típus igen csekély számmal fordul elő a hagyományos bevásárlózónában (SIKOS T.–HOFFMANN-NÉ, 2004). A jelenség magyarázatául szolgálhat SIKOS T. (2000) megállapítása, mely szerint a másodlagos bevásárló zónát (az V. kerület déli része, Rákóczi út, Nagykörút) főként olyan kis alapterületű üzletek jellemzik, amelyek a magas bérleti díjak következtében kiszorulnak a városmagból. A térbeli elrendezésük összefüggésben lehet a bevásárlóközpontok megjelenésével, aminek következtében a belváros kiüresedő üzlethelyiségeiben a patinás szaküzletek mellett az igényes antikváriumok, régiségboltok is helyet kapnak<sup>10</sup>.

### *Kereskedelmi galériák és aukciósházak*

A kereskedelmi galériák területiségét markánsabb térbeli koncentráció jellemzi, mint az előző két típusét. A galériás negyed elsősorban az V. kerületi Falk Miksa utcában és közvetlen mellékutcaiban található, de kiterjed a belvárosi üzleti negyed (CBD) egészére. Ezeken a területeken csoportosul a kereskedelmi galériák 54%-a, kisebbik hányada pedig az V. kerület szűk környezetében. Nemcsak a kortárs műkereskedelem, az antikvitások tradicionális kiskereskedelmi övezete egyaránt a Falk Miksa utcában összpontosul. A hazai műtárgypiac

<sup>10</sup> A műkereskedések tipológiáját bemutató fejezetben már kitértem arra, hogy a régiségboltok profilja, színvonala és kínálata igen széles skálán mozoghat. BOURDIEU (1996) megkülönböztet avant-garde és tradicionális műfajokkal foglalkozó kereskedéseket, annak megfelelően, hogy a fiatalabb, még kevésbé befutott művészgenerációk vagy a már elismert mesterek klasszikusabb jellegű alkotásait értékesítik. Ennek megfelelően a különböző régiségüzletek üzlethelyválasztása is eltérően alakul. A tradicionális műkereskedelmi központokban (például: Falk Miksa utca) elsősorban a magas színvonalú műtárgy kínálattal bíró, specializált régiségkereskedések jelennek meg, a külső, városperemi kerületekben inkább a vegyes kínálatú, s általában alacsonyabb árfekvésű régiségüzleteket találjuk. Ezek profilja esetenként a használtcikk-kiskereskedésekéhez hasonló, akár bizományi, zálogházi tevékenységet is végezhetnek.

meghatározó és befolyásos szereplői, a nívós és elegáns galériás aukciósházak háromnegyede alapvetően Budapest legelőkelőbb belvárosi területein helyezkedik el. VELTHUIS (2005) megjegyzi, a kereskedelmi galériák presztízse szempontjából egyaránt kulcsfontosságú a műkereskedelmi központokban való megjelenés.

A VI. kerületben további 13 kereskedelmi galéria, a VIII. és a IX. kerületekben pedig 7-7 for-profit művészeti szalon folytat műkereskedelmi tevékenységet. Bár a bérleti díjak jellemzően a CBD-ben a legmagasabbak, bizonyos tevékenységek esetében még így is jelentős versenyelőnyt jelent a városközpontban való elhelyezkedés (HAGGETT, 2006). A műkereskedések típusai közül az elsődleges bevásárló zónában főként a nívós galériás aukciósházak és kereskedelmi galériák képesek elegendő bevételt generálni a magas bérleti díjak fedezésére, elsősorban e típus képviselői képesek megfizetni ezeket a költségeket. A bérleti díjak szerinti térbeli differenciálódás alapján tehát következtethetünk az egyes típusok műtárgypiaci pozíciójára is.

Ezzel szemben eltérő területi jellemzőkkel írhatók le azok az aukciósházak, amelyek kizárólag árverező tevékenységet folytatnak. E típus képviselőinek csupán 42%-a települt az üzleti negyedbe. Tekintve, hogy az aukciósházak felére a többszoros vagy csakis online aukciós értékesítés jellemző, a központi elhelyezkedés nem minden esetben fontos kérdés. Másrészt viszont mindenképpen indokolt a térbeli dimenzió vizsgálata, mert az aukciós katalógusban szereplő tárgyi anyag az aukciósházakban előzetesen megtekinthető.

Arra a kérdésre, hogy miért az V. kerületben, a Falk Miksa utcában alakult ki az elegáns galériák, színvonalas régiségboltok és aukciósházak által alkotott műkereskedelmi központ, a válasz elsőként a hely- és kultúrtörténeti előzmények között keresendő.

#### *Budapest tradicionális műkereskedelmi központjának történeti előzményei*

A főváros kulturális, művészeti életének kibontakozását elősegítő feltételeket alapvetően a dualizmus-kori városfejlődés teremtette meg (MRAVIK, 2001). Ebben az időszakban jöttek létre az első, a műkereskedelelem szempontjából meghatározó intézmények és kiállítóterek. 1907-ben nyílt meg a képzőművészeti alkotásokkal foglalkozó Nemzeti Szalon állandó kiállítási helyisége az V. kerületi Erzsébet téren (LÁZÁR, 1904; MŰVÉSZETI LEXIKON, 1983, 507.p., MARTOS, 2013). 1912-ben Ernst Lajos megalapította az Ernst múzeumot a VI. kerületi Nagymező utca 8. szám alatt (ERDEI, 2001). 1917-től a kiállítóhelyen árveréseket is rendeztek (RÓKA, 2001; ÉBLI, 2003), a későbbiekben pedig a Múcsarnok fenntartása alá került (VÁGVÖLGYI BUSI, 2012). Ez az épület ma a Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központnak ad otthont.

Bár a modern városközpont és a hagyományos bevásárlózóna kiépítése már az első világháborút követően befejeződött (SIKOS T.–HOFFMANN-NÉ, 2004), az V. kerületi Falk Miksa utca (egykori Néphadsereg utca) és környezete frekventált belvárosi területnek számított. MOJZER (1969) munkájában kifejti, hogy a magyar műkincsállomány fővárosi koncentrációja az első világháborút követő folyamatok hatására kezdődött meg. Az Apáczai Csere János utcában (korábbi Mária Valéria utca) működött továbbá a két világháború közti időszakban a Szépművészeti Kiállítások Helyisége; a Fränkel Szalon (MŰVÉSZETI LEXIKON, 1984, 437.p.). Emellett 1927-től a II. világháborúig az Akadémiai utcában Tamás Henrik vezette a Tamás Galériát (MŰVÉSZETI LEXIKON, 1984, 502.p.).

A városrész nemcsak fontos pénzügyi és gazdasági szerepkört töltött be, hanem a főváros politikai és közigazgatási központjaként is funkcionált. A Parlament és a mostani Országgyűlési Irodaház (a 2. világháború előtt a Belügyminisztérium számára épült, a szocializmus évei alatt az ÁVH, majd az MSZMP központi irodaházként használta) közelsége miatt a környező mellékutcák bérházaiban főként hivatali, minisztériumi tisztviselők éltek. A városközpont (a mai V. kerület) már a dualizmus idején is a nagy- és középpolgárság által lakott belvárosi rész volt (BELUSZKY, 2014). Feltehetően ezek a stabil anyagi helyzetű, magas presztízű rétegek is hozzájárultak a műkereskedelem hagyományainak megteremtéséhez és fennmaradásához. Mindemellett az újjáépített Margit híd 1948. évi átadása a budai kerületekben lakó, jelentős jövedelemmel rendelkező, felsőbb társadalmi csoportok számára is könnyebb és gyorsabb elérhetőséget tett lehetővé a pesti oldal felé.

Ugyanebben az évben a Minisztertanács létrehozta a BÁV elődjét, az Állami Zálogház és Árverési Csarnok Nemzeti Vállalatot (<http://bav.hu/>), amely a Hold utcai Postatakarékpénztár zálogházi tevékenységének és a Kinizsi utcai Árverési Csarnok átvételét jelentette (BOTOS, 2005b; MARTOS, 2013). A használt cikkek és régiségek kereskedelmének államosítását követően a Bizományi Áruház Vállalat vált a hazai műkereskedelem monopóliumává (BOTOS, 2005b; MARTOS, 2013), amely a záloghitelezési tevékenység mellett a művészeti aukciók és árverések szervezését egyedüli szereplőként bonyolította a Szent István körúton.

A kortárs műkereskedelem bonyolításának céljával, állami irányítással 1949-ben alakult meg a Művészeti Alkotások Nemzeti Vállalatának utódjaként a Képcsarnok Vállalat (BOTOS, 2005a; RIEDER, 2011a; RIEDER, 2011b). A Szép utcai székhelyű vállalat (MŰVÉSZETI LEXIKON, 1981, 597.p.) a BÁV-hoz hasonlóan nemcsak Budapesten, a nagyobb vidéki városokban is rendelkezett fiókgalériával (CSORDÁS, 2015). Az erőteljes központosítás hatására az elkövetkező évtizedekben a műkereskedelem a gyűjtők egymás közötti adásvételére, a

személyes kapcsolatokon keresztül történő üzletkötésekre, illetve a hivatalosan képkeretezést folytató üzletekben való vásárlásokra korlátozódott (RIEDER, 2011c; MARTOS, 2013).

Mivel a rendszerváltást megelőzően használtcikk-kereskedelem bonyolítására lehetett engedélyt kapni (műkereskedelmi tevékenységre jogosító iparengedélyt nem bocsájtott ki az állam), az Ecséri piac a műtárgyak, régiségek adásvételének fontos színterévé vált (GRÉCZI-TOPOR, 2013a; MARTOS, 2013). Mindez igazolja azt is, hogy a gyakorlatban a műtárgyak és a használt cikkek, régiségek piaca közötti határ elmosódik, s a két piac összekapcsolódik.

Jól látható, hogy az elmúlt közel másfél évszázad során a művészeti alkotások, régiségek kereskedelme elsősorban azokban a jól frekventált belső kerületekben, elegáns belvárosi részeken koncentrált, amelyek napjainkban is a műkereskedelem fő területei.

Az ország legfőbb műkereskedelmi vállalata, a nagy múltú BÁV vitathatatlan szerepet játszott a Falk Miksa utcai galériás negyed kialakulásában; amelynek vonzáskörzetében csak évtizedekkel később, az 1980-as években jelenhettek meg az első műkereskedő vállalkozások, magángalériák, régiségboltok (BRUCKNER, 2007; MARTOS, 2013).<sup>11</sup>

E térbeli folyamatot hasonlóképpen mutatták be a szakma elismert képviselői (köztük több neves galéria tulajdonosa és munkatársa) a velük készített interjúk keretében. Bocskay Péter, a BÁV Zrt. üzletvezetője és bútorbecsüse az interjú folyamán egyaránt kiemelte az állami szektor által működtetett BÁV műtárgypiacon betöltött központi és versenytárs nélküli pozícióját, amely egészen az 1980-as évek végéig tartott.

Pintér Péter, a Pintér Galéria és Aukciósház tulajdonosának elmondása szerint a Szent István körúti BÁV közelében, a Falk Miksa utcában az 1980-as évektől kezdve Kruj Andor üveges és képkeretező működtette a vállalkozását, akit az ügyfelei rendszeresen megbíztak a BÁV-nál vásárolt festmények keretjavításával, üvegezésével. A képkeretező vállalkozóból a Falk Miksa utca arculatát meghatározó régiségkereskedő vált. Katona Lajos asztalosmester, aranykoszorús bútorrestaurátor a vele készített interjú során hangsúlyozta, hogy a rendszerváltás előtti évtizedekben főként az egyéni megrendelésre készített bútorok határozták meg a kereskedők tevékenységét, mert a szocialista politikai rendszer a teaurációs célú műkincsvásárlás lehetőségét jelentősen korlátozta. MARTOS, (2013, 136.p.) gondolatát idézve „*a műtárgyak adásvétele a szocializmus idején egy szűk közösség ügye maradt*”.

<sup>11</sup> Jelenleg a Koller Galéria & Műkereskedés a legrégebbi, ma is működő műkereskedelmi magánvállalkozás Budapesten. Az 1953-ban alapított galéria székhelye 1980-ig a VI. kerületi Munkácsi Mihály utca 21. volt, majd a vállalkozás átköltözött a Budai Várba (<https://www.kollergaleria.hu/>). Emellett 1976-ban, a József körúton nyílt meg Fajó János vezetésével az első, önszerveződéssel létrejövő, szabad szellemi műhely, a Józsefvárosi Galéria (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 2000, 241.p.).

Az Artmagazinban megjelent, Nagyházi Csaba és Kováts Lajos galériatulajdonosokkal készített interjúkból kiderül, hogy ezekben az években a Bank utcában (V. kerület) és a Hegedűs Gyula utcában (XIII. kerület) működött egy-egy régiségbolt, majd 1984-ben Nagyházi Csaba nyitotta meg üzletét a III. kerületi Járőr utcában. A Falk Miksa utcában 1985-ben nyílt meg a Blitz Galéria (BABUCSIK, 2007; GRÉCZI-TOPOR, 2013a). Ebben az időszakban hozta létre a Művészeti Alap a Qualitas Galériát a Bécsi utcában (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 2001, 206.p.), továbbá az Almássy és Dohány utca sarkán (VII. kerület) 1987-ben alakult meg a Műgyűjtők Galériája (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 2000, 855.p.).

A rendszerváltás után jelentősen átalakult a fővárosi műkereskedések térképe, számos galéria, aukciósház és régiségbolt kapcsolódott be a műtárgypiaci adásvételekbe (LENGYEL, 2004). Az újabb szereplők megjelenése mellett elindult a műkereskedések területi agglomerálódásának folyamata is. A térbeli koncentrációból fakadó előnyöket felismerve – többek között – a Nagyházi Galéria és Aukciósház, illetve a Műgyűjtők Galériája is belvárosi üzlethelyiségbe költözött át (BABUCSIK, 2007; BABUCSIK, 2008, GRÉCZI-TOPOR, 2013a).

Pintér Péter tájékoztatása alapján műkereskedelmi magánvállalkozások diffúziója a Falk Miksa utcában lépésről lépésre indult el; először a Szent István körúttól a Balaton utca sarkáig terjedő utcarészen: a Nagyházi Galéria (1994), a Kieselbach Galéria (1994), az 1990-es években Virág Judit galériája (korábbi Mű-Terem Galéria – 1997). Az antik bútorok értékesítésére specializálódott Pintér Galéria (1990) a Falk Miksa utca Parlament felőli szakaszán (a Kossuth Lajos tértől a Markó utca kereszteződéséig bezáróan) a megnyitásától kezdve kulcsponthoz szerepet töltött be a „galériás negyed” terjeszkedésében, ösztönözve a szakma további szereplőinek térbeli koncentrációját. Az interjú során a tulajdonos azt is kifejtette, hogy üzletváltását a bútorkereskedésből adódó helyigény befolyásolta, s így esett a választás a galéria jelenlegi helyére.

A BÁV szerepe a hazai műtárgypiaci folyamatokban nemcsak abban rejlik, hogy a rendszerváltás előtti évtizedekben biztosította a minőségi, értékőrző műalkotások színvonalas kereskedelmét a bolti értékesítés és az aukciók során (MARTOS, 2011), országos üzlethálózatán révén lehetővé tette a műtárgyak piaci csatornákon való továbbáramlását vidékről a főváros irányába. Hazánk műtárgypiaci struktúrájának fejlődésével párhuzamosan a BÁV-hálózat profilja a 2000-es években átalakult, vidéken a veszteséges működés miatt számos műkereskedelmi fióküzletet zártak be, illetve alakítottak át zálogüzletté (EINSPACH, 2005; EINSPACH-BABUCSIK, 2007). Noha a BÁV mellett immáron számos más műkereskedelmi

szereplő is jelen van a piacon, jelentősége továbbra sem hanyagolható el; évente több, a hazai műtárgypiaci események szempontjából meghatározó árverést rendez.

*További hely- és kultúrtörténeti adalékok a főváros műkereskedelmének térbeliségéhez*

A műkereskedelemben, műgyűjtésben és a művészet támogatásában a zsidóság meghatározó szerepet játszott a kezdetektől fogva (MRAVIK, 2001). A századforduló idején Terézváros és Erzsébetváros lakosságának döntő többségét a zsidó népesség tette ki (LUKACS, 2014), melynek emlékei mind a mai napig leképeződnek a városi terekben. Noha a műkereskedések koncentrációja a Falk Miksa utcában a legintenzívebb, számos galéria, régiségbolt és antikvárium összpontosul a VI. és VII. kerületben is, utalva a hely- és kultúrtörténeti előzményekre. A 19. század második felében már működött egy zsidópiac Terézvárosban, ahol ma a Magyar Állami Operaház áll (TÖRÖK, 2000; BRUCKNER, 2007). A korábban említett Ernst Múzeumot megelőzően (BASICS, 2017), 1903-tól a Könyves Kálmán Magyar Műkiadó Rt. tartott fenn kiállítótermet a Nagymező utcában (MARTOS, 2013).

A VI. kerületben ekkor már élénk kereskedelem folyt a Király és a Paulay Ede utcában is (PETŐCZ–VÁRADI, 2004). A Hajós és a Párizsi utcában szintén számottevő régiségkereskedő tevékenykedett (BRUCKNER, 2007). Erzsébetvárosban a Deák-téri piac mellett a Gozsdu-udvar egyaránt az adásvételek fontos színterének számított, a Holló utca pedig az ékszerészek és órák helye volt (PETŐCZ–VÁRADI, 2004; KARÁCSONY, 2017). A VII. kerületben az 1900-as évektől kezdve működött a Garay téri piac (KOLTAI–RÁCZ, 2011).

A művészeti élet hagyományai a Várnegyedben is számottevő; számos múzeum, kiállítóter, galéria működik ezen a városrészben jelenleg is (HAMVAY, 2016). Ezt bizonyítja továbbá, hogy az 1870-es években megépülő Várkert Bazár alsó részén műtermeket alakítottak ki (BALÁZS, 1994). Saját kutatásom alapján a II. és a XI. kerületekben összesen 12 kereskedelmi galéria található a vizsgált időszakban. 1990-ben nyílt meg a Szalóky Károly nevéhez kötődő, egyik legelső, kortárs magángaléria a Várfok utcában (GRÉCZI–TOPOR, 2013b).

A Bartók Béla úton és környékén napjainkban is dinamikusan fejlődik egy új kulturális negyed, mely további lendületet adhat a műkereskedések egyre magasabb szintű koncentrációjának (JANKÓ, 2012). A Bartók Béla út pezsgő kulturális életének gyökerei évszázados múltra vezethetőek vissza. Az 1909-ben épült legendás Hadik-ház legfelső emeletén már akkoriban műtermeket alakítottak ki (BOROS, 2018a). A századfordulón fejlődésnek induló műkereskedelemmel párhuzamosan a budai oldalon hegyvidéki műtermes villák, műterembérlházak épültek (HADIK, 2001). E városrész „újrafelfedezésében”, a kávézó- és galériaútca folyamatos fejlődésében szerepet játszhatott továbbá a 2008-as gazdasági és

pénzügyi válság is, mert több, azelőtt a belvárosi kerületekben működő galéria is a Bartók Béla úton folytatja jelenleg a tevékenységét (RIEDER, 2010).

### 5.2.3. Analógiák a nemzetközi és hazai műkereskedelem nagyvárosi terei között

A következőkben néhány nemzetközi példa alapján mutatom be a műkereskedelem nagyvárosok tereiben való megjelenésének főbb sajátosságait, rámutatva arra, milyen térformáló, téralakító szereppel bír a kulturális-művészeti szféra.

A belvárosi, tradicionális műkereskedelmi negyedek egyik legnagyobb múltra visszatekintő és legismertebb európai példája a párizsi Saint-Germain-des-Prés városrészben kialakult galériás negyed. A Rue de Seine napjainkban a legpatinásabb műkereskedelmi központok egyike. A francia főváros belvárosában elhelyezkedő kereskedelmi galériák térszerveződési folyamatához részben hasonló a budapesti Falk Miksa műkereskedelmi koncentrációja. Bár a párizsi galériák letelepedése a Rue de Seine, a Rue Bonaparte és a Rue des Beaux-Arts mentén a 19. század első felében vette kezdetét (SAINT-RAYMOND et al. 2015), a művészeti negyed kialakulása csak az 1920-as évektől kezdődően vált dinamikussá (GEE, 2018). Párizs ekkorra a művészeti-kulturális élet legjelentősebb centrumává vált; a francia és más országok művészeinek tömegét vonzotta (SCOTT, 2000). A műkereskedések térbeli koncentrációjában – a budapesti mintaterülethez hasonlóan – jelentős szerepet töltött be a központi funkcióval rendelkező intézmények (pl: Palais Royal, a Louvre), oktatási intézmények (pl: l'École des Beaux-Arts) közelsége. Kezdetben a Rue de Seine és környéke elsősorban a kortárs galériáknak, a kevésbé ismert, kisebb szalonoknak adott otthont, míg az elismert kereskedőházak és a legelőkelőbb galériák a Szajna másik partjától nem messze, a Rue du Faubourg Saint-Honoré, az Avenue Friedland és a Rue la Boétie környékén összpontosultak (GEE, 2018).

KLAUS (2004) munkájában kiemeli, a múzeumok alapvetően vonzzák a galériákat, könyvesboltokat, ahogyan a kávézókat, éttermeket és mozikat is. Ezt a jelenséget a gyakorlatban jól példázza Amszterdam kereskedelmi galériáinak térszerveződése is. Nemcsak a belvárosban, a Museumplein<sup>12</sup> közvetlen környezetében, hanem a belváros és a múzeumi negyed közötti városrészekben is számos galéria helyezkedik el (van AALST–BOOGAARTS, 2002).

---

<sup>12</sup> A Museumplein leghíresebb művészeti-kulturális intézményei között említhető a Rijksmuseum, a Van Gogh Museum, a Stedelijk Museum és a Concertgebouw is, amelyek vélhetően hatással voltak az amszterdami galériák koncentrálódásának területi folyamatára.



Budapesten, a Bartók Béla úti – napjainkban újra virágzó – kulturális negyed fejlődéstörténetének főbb motívumai a párizsi Montmartre-i és Montparnasse-i művésznegyedek sajátosságaival mutatnak hasonlóságot. A belvárost övező, dombvidékes területen elhelyezkedő városrészek egyaránt a 19. és 20. század fordulóján váltak a fiatal, bohém művészek kedvelt helyeivé (BAXTER, 2017). A Montmartre több, meghatározó képzőművészeti irányzat (például: impresszionizmus, kubizmus, szürrealizmus) kibontakozásának a helye (ROE, 2015). Számos, később világhírűvé vált művész alkotott és/vagy élt ebben a negyedben (például: Henri Matisse, Pablo Picasso, Pierre-Auguste Renoir, Vincent van Gogh), mindemellett a helyi kávézók, szórakozóhelyek egyaránt a pezsgő kulturális-művészeti élet színterei voltak (BRIGSTOCKE, 2011). A Montparnasse szintén a 20. századi Párizs egyik legismertebb mulatónegyede volt, ugyanakkor profilját inkább a kávézók, romkocsmák és művésztermek határozták meg (ROE, 2018).

Némiképp eltérő fejlődési utat járt be a manhattani kereskedelmi galériák klaszterszerű térbeli tömörülése (ZUKIN et al. 2009). Az 1950-es években a new york-i galériák tradicionális központja az Upper East Side és Midtown városnegyedekben alakult ki, ahol a legjelentősebb múzeumok, kulturális intézmények (Guggenheim, Whitney, Metropolitan Museum of Art, Museum of Modern Art), illetve a legfőbb aukciósházak székhelyei (Sotheby's, Christie's) találhatóak (SCHUETZ–GREEN, 2014). SCHUETZ–GREEN (2014) tanulmányukban hangsúlyozzák, a galériák üzlethelyválasztásában kevésbé a kulturális intézmények és a CBD közelsége játszik fontos szerepet, sokkal inkább a galériák meglévő koncentrációjából származó előnyök, illetve a helyben elérhető gyűjtők, a potenciális vásárlók jelentenek vonzerőt. Az elmúlt fél évszázad során a kereskedelmi galériák további klaszterei fejlődtek ki Manhattan délebbi városnegyedeiben is (Greenwich Village, SoHo, East Village, Chelsea)(SCHUETZ, 2014).

A tradicionális régiség- és műkereskedelmi centrumok kialakulása nem minden esetben kötődik a CBD-hez, múzeumi negyedekhez. Eltérő fejlődési pályát járt be a londoni Portobello Road piaca. A Notting Hill-i városrészben elhelyezkedő, műtárgy- és régiségkereskedelmi központ kialakulásának története az 1700-as évekig nyúlik vissza (MENDEZ, 2005). A 18. és 19. században az átmenő forgalom hatására a térségben fejlődésnek indult a kereskedelem, s létrejöttek az első üzletek és helyi piacok. A mai piac profiljától eltérően eleinte kifejezetten az élelmiszerek és más alapvető cikkek adásvétele zajlott (OLIVIERA, 2012). A régiségkereskedők megjelenése az 1940-es évekre tehető. Napjainkban a Portobello Market hatalmas területén egymástól elkülönülve helyezkednek el a régiségek és használt cikkek, a ruházati termékek, a háztartási cikkek, a zöldség-, gyümölcsáru, illetve az antikvitások

kereskedelmére specializálódott eladók (<https://portobellomarket.org/>). A korábbi munkás- és középosztálybeli rétegek által lakott környék az 1980-as évektől kezdődően jelentős mértékben dzsentrifikálódott, s jelenleg egy igen sokszínű, multikulturális városrész, amely egyben a turisták kedvelt célpontja (MARTIN, 2005).

Érdeemes megvizsgálni továbbá a kelet-közép-európai fővárosok galériáinak, aukciósházainak térbeliségét is. Bécs, Prága és Pozsony műkereskedéseinek koncentrációja Budapestéhez hasonló fejlődési pályát járt be; ezekben a fővárosokban a műkereskedelem erőteljesen a múzeumi negyedekhez és a CBD-hez kötődik (ROODHOUSE–MOKRE, 2004; KUĆ-CZAJKOWSKA, 2007; STEINEROVÁ et al. 2010). Varsó kulturális-művészeti életének főbb színtereit vizsgálva egyaránt találunk olyan városrészeket, amelyekhez hasonlóak hazánk fővárosában is megfigyelhetők. A varsói óváros – ahogyan Budapest belvárosa – a műkereskedések koncentrációjának klasszikus központja, s emellett mindkét fővárosban új, modern profilú kulturális negyedek is kialakulóban vannak. Míg Budapesten a kortárs galériák, romkocsmák, kávézók egyik kedvelt helyszínévé a budai Bartók Béla út vált, addig Varsóban a Visztula bal partján fekvő Praga-negyedben indult el a kulturális iparágak fejlődése. A korábban iparterületként funkcionáló Praga-negyed revitalizációjának fontos pillérét képezi a különféle művészeti galériák, éttermek, bárók megjelenése (PAWLIKOWSKA–PIECHOTKA, 2010). Ezek az analógiák természetesen nem véletlenszerűek; véleményem szerint a városszerkezeti hasonlóságok, a részben közös, illetve összekapcsolódó történelmi gyökerek, továbbá a városfejlődési pályák párhuzamai együttesen eredményezték a különböző országok műkereskedelmi térszerveződésének azonos vonásait.

### 5.3. A budapesti hasznáلتcikk-kiskereskedések területi eloszlásának jellemzői

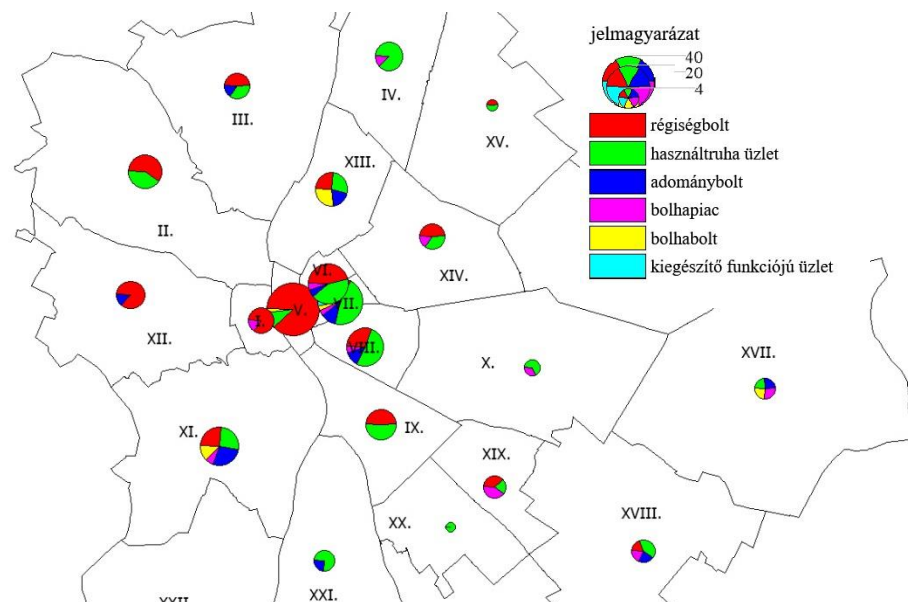
Budapest hasznáلتcikk-kiskereskedelmének térszerkezeti sajátosságait két megközelítésből vizsgálom meg. Egyrészt kerületi bontásban tekintem át, milyen arányban vannak jelen a különböző hasznáلتcikk-elárusítóhelyek a főváros egyes területein, másrészt típusonként elemzem a térbeli elrendeződés sajátosságait.

#### 5.3.1. Sajátosságok az egyes kerületek szintjén

Alapjaiban véve, a hasznáلتcikk-kiskereskedelemben az elmúlt évtizedekben nemcsak a piaci szereplők diverzifikációja zajlott le, a piaci szegmens további trendjei közé tartozik a különféle üzletek, piacok proliferációja is, s ezzel összefüggésben az üzletek számának növekedése. Erre

magyarázatot ad egyrészt az, hogy a szűk, de vagyonos társadalmi rétegek körében megnőtt az egyre többet érő antikvitások, műalkotások, régiségek iránti kereslet, ami egyre több ilyen üzlet nyitására ösztönözte a kereskedőket. Továbbá ebbe az irányba hatott a külföldi turisták „retrocuccok” iránti növekvő igénye is. Másrészt a főváros és az agglomerációs gyűrű különböző társadalmi rétegeinek elszegényedő csoportjai egyre nagyobb keresletet támasztanak az olcsóságok (használt ruha, olcsó bútor, háztartási eszközök, berendezések, műszaki cikkek stb.) iránt, és az ő igényeik kielégítésére irányuló törekvések is hozzájárultak a használtcikk-kiskereskedések gyarapodásához. Noha doktori disszertációm keretében az adatgyűjtési korlátok miatt a használtcikk-értékesítéssel foglalkozó üzletek és piacok néhány típusának elemzésére koncentráltam, a kutatás eredményeiből kirajzolódnak napjaink használtcikk-kiskereskedéseinek főbb sajátosságai, térbeliségük jellegadó karakterei.

A 6. ábrán világosan látszik a vizsgált használtcikk-kiskereskedések koncentrációja a belső városrészekben. Az ezredforduló környékén a belvárosi üres üzletek száma jelentősen megemelkedett a magas bérleti díjak és az üzletek folyamatos átstrukturálódása miatt (SIKOS, 2000), amely elősegíthette a használtcikk-szaküzletek, régiségboltok megjelenését és számuk emelkedését ezekben a kerületekben. Lengyelországban hasonló folyamat zajlott le a poszt-szocialista átmenet időszakában, aminek hatására Varsó-szerte látványos gyorsasággal megnőtt a szabadtéri piacok és utcai árusok száma (WITKOWSKI, 1993).



**6. ábra: A fővárosi használtcikk-elárúsítóhelyek száma és típusainak megoszlása kerületenként 2017-ben (db, %)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

Hasonlóan a műkereskedések belvárosi koncentrációjához, a használt cikkek kiskereskedelmének egyik fontos színtere is a belső városrészekben azonosítható. Összetett használtcikk-kiskereskedelmi paletta alakult ki a VI., VIII., a budai oldalon a XI. és a XIII. kerületekben, ahol legalább négy típusa jelenik meg ezeknek az elárúsítóhelyeknek. A VII. kerületben minden vizsgált típus jelen van a vizsgált periódusban. Az V. kerület lokális használtcikk-piacának jellegét a régiségboltok nagy aránya határozza meg. A használtcikk-kiskereskedelem kevésbé helyspecifikus jellegét bizonyítja az, hogy a XVII. és a XVIII. kerületekben egyaránt megtalálható az üzletek és piacok 4-4 típusa. Mindamelllett, hogy a régiségboltok a CBD-ben koncentrálódnak, a használtruha-üzletekkel együttvéve általánosan elterjedt típusnak tekinthetők.

### 5.3.2. Különböző típusú használtcikk-kiskereskedések a fővárosi térben

A 2. mellékletből leolvasható, hogy a régiségboltok nagy számban (35) vannak jelen a turizmus fő célterületein és a CBD-ben. Ahogy korábban utaltam rá, a régiségkereskedések kínálata a nagyobb értékű műtárgyakra, antikvitásokra is kiterjed, emiatt nem meglepő, hogy kiemelkedően sok van belőlük az V. kerületben, amely a hazai műkereskedelem központja is egyben. A CBD koncentrálja teljes fővárosi állományuk 37 %-át. SHERRY (1990a) ugyancsak rámutat arra, hogy a régiségboltok jellemzően a belvárosokban helyezkednek el. A régiségboltok további 30%-a az V. kerülettel határos városrészekben található. E boltok többsége a körutak mentén, illetve azok közvetlen mellékutcaiban működik.

A használtruha-kiskereskedések legnagyobb számban a belvárost övező kerületekben fordulnak elő (a VII. kerületben számuk 12), illetve a budai városrészekben találhatóak, ahol számuk kerületenként 2-4 között változik (3.melléklet). A vizsgált típusok közül a használtruha-üzletek mennyiségi és kerületek közötti eloszlása viszonylag egyenletesnek mondható. Az üzletláncok üzemeltetik a vizsgált használtruha-üzletállomány 78%-át, a boltok több mint egyötöde pedig valamilyen vintage üzlet. A használtruha-üzletláncok boltjaival és a vintage butikokkal Budapesten négy kerületét leszámítva mindenhol találkozhatunk. A használtruha-boltok fő sűrűsödési területe a IV., VI., VII., VIII. kerületeket magában foglaló térség, ahol a teljes vizsgált fővárosi használtruha-üzletállomány csaknem fele (48%-a) összpontosul. A különböző arculatú használtruha-boltok a térben jól elkülönülnek egymástól. Megfigyelhető, hogy a vintage butikok döntő többsége a Nagykörút gyűrűjében, a CBD-vel szomszédos városrészekben helyezkedik el, ezek a „luxusturik” feltehetően képesek lépést

tartani a magasabb bérleti díjakkal. A főváros központjától távolodva a főbb használtruha-üzletláncok veszik át a helyüket. A Háda Kft. az elmúlt években a plázákban és bevásárlóközpontokban nyitotta meg számos fővárosi üzletét. A Humana a Háda stratégiájához hasonlóan a kedvezőbb helyzetű belső városrészekben, illetve üzletházakban, bevásárlóudvarokban várja a vásárlóit. Az üzletlánc V. kerületi butikja kifejezetten vintage ruhákra és kiegészítőkre specializálódott. A Cream-boltok egyértelműen a belső kerületekben agglomerálódnak, elsősorban a forgalmasabb közlekedési csomópontokban (Nyugati pályaudvar, Oktogon). Az Angex-üzleteket nem jellemzi térbeli agglomerálás.

Az adományboltok kevésbé koncentráltan helyezkednek el. Főként a főváros belső kerületeinek, kerületrészeinek (VII., VIII., XIII. kerület) mellékutcáiban, illetve a körutak és a forgalmasabb városi főutak közelében működnek, beékelődve a fontosabb kereskedelmi terekbe (GREGSON–CREWE, 2003). A budai adományboltok a XI. kerületben koncentrálnak. Több peremkerületben (XVII., XVIII. és XXI. kerület) is van belőlük egy-egy üzlet. Két adománybolt-hálózat külön is megemlítendő: a Cseriti Szociális Szövetkezet öt Cseriti Pontot tart fenn a pesti oldalon, a Közösségi Szociális Szövetkezet két E-Cherry üzletet működtet Budán a vizsgált időszakban.

Míg a műkereskedelem térbeliségét korábban is a belvárosi koncentráció jellemezte, addig a használt cikkek értékesítése sok esetben a perifériális helyzetű városrészekben zajlott. A bolhapiacok igen szórta jelennek meg a főváros térképén, nem jellemzi őket markáns belvárosi koncentráció. BELK et al. (1988) munkájukban egyaránt utalnak arra, hogy a bolhapiacok jellemzően a külső városrészekhez köthetők. Bolhapiacok Budapest kerületeinek közel felében (11 kerületben) működnek. Az állandó vagy rendszeres nyitvatartású bolhapiacokból kerületenként egy-egy található. Egy részüket zárt helyiségekben, belvárosi udvarokban rendezik meg, többségük viszont köztereken vagy a főbb kivezető utakhoz közeli, külvárosi területeken kap helyet nagy helyigényük miatt. Kassán hasonlóképp, a külső városrészben kapott helyet a város közismert bolhapiaca (FERTALOVÁ, 2006).

Az Ecséri piac 19. századig visszanyúló története jól tükrözi, hogy hogyan szorult ki a kormányzati politika hatására a város peremkerületébe a bolhapiac.<sup>13</sup> Prágában az 1990-es években egyaránt megfigyelhető volt az ilyen típusú üzletek és piacok külsőbb városrészekbe való áttelepítése (TEMELOVÁ–NOVÁK, 2011). A bolhapiacok városperemi elhelyezkedését

---

<sup>13</sup> A híres piac elődjének tekinthető ócskapiac 1897-től működött a Teleki téren (VIII. kerület), mindemellett a használt holmik, régiségek adásvétele a Haller és a Karácsony Sándor (korábbi Karpfenstein utca) utcában egyaránt folyt (BRUCKNER, 2007). BRUCKNER (2007) munkája nyomán a piacot később, 1950-ben a IX. kerületi Valéria-telepi Ecséri útra helyezték át, s jelenlegi helyén, a Nagykörösi úton (XIX. kerület) 1964 óta található.

példázza továbbá a párizsi Les Puces de Saint-Ouen bolhapiac, amely a Párizst övező Boulevard Périphérique sugárúttal szomszédos, külső területen helyezkedik el. Kezdetben rongypiacként működött, s mára az egyik leghíresebb külvárosi régiségpiac Párizsban (SCIARDET, 2002).

Bécs híres bolha- és régiségpiaca a Naschmarkt, – hasonlóan a Nagykőrösi úti Ecserihez – a belső városrésztől távolabb, a Ringstraße-n kívül a Wienzeile mentén található (KÁDÁR, 2015). A piacot 1780-ban alapították a mai Karlsplatz területén, amelyet aztán 1916-ban helyeztek át jelenlegi helyére (SCHENEKL, 2008).

Hasonló városrendezési koncepció alapján került a brüsszeli Marché de la Place du Jeu de Balle bolhapiac a 19. század második felében jelenlegi helyére. A piacot eredetileg az Anneessens-i városrészből telepítették át a belvárostól távolabb eső Marolles-i negyedbe, egy korábbi sportpálya helyére (<https://visit.brussels/>). Bár Marolles alapvetően Brüsszel alacsonyabb társadalmi rétegei által lakott, multikulturális városrésznek tekinthető (SEPULCHRE, 2013) a belső sugárút gyűrűjében, a világhírű régiség-és bolhapiaca a belga főváros meghatározó karakterjegye és turistalátványossága is egyben (REVERSEAU, 2019).<sup>14</sup>

A polcos bolhaboltok részesedése Budapest használtcikk-kiskereskedelméből igen szerény. A bolhaboltokat esetenként megtévesztően garázsvásárnak vagy bolhapiacnak nevezik, holott jellegadó ismérvei alapján valójában bolhaboltok. Mindössze öt kerületben működnek. 2-3 bolhabolt található a XI és a XIII. kerületekben. Jellemzően a forgalmasabb helyeken fordulnak elő. Kiegészítő funkciójú üzletből mindössze egyetlen működik a vizsgált időszakban a főváros VII. kerületében, egy streetfood vendéglátóhely pincéjében. A bolt a bárban kapott helyet, ahol a belső kialakítás részét képező retro holmik, ritkaságok megvásárolhatók. Ez utóbbi típus jól szemlélteti a használt cikkek és művészeti alkotások piacain napjainkban zajló trendeket, amely során ezek az újszerű, többféle funkciót betöltő, s egyre szélesebb társadalmi rétegeket megszólító formák a városi terek és a vibráló kulturális élet szerves részévé válnak.

---

<sup>14</sup> Sajátos esetet képez a berlini Mauerpark, amelynek területét korábban a Berlini Fal osztotta ketté, napjainkban pedig a bolhapiac helyszínéül szolgál (BISCHOFF, 2018).

## 6. REGIONÁLIS KÜLÖNBSÉGEK A VIDÉKI MŰTÁRGY- ÉS HASZNÁLTCIKK-KISKERESKEDELEMBEN

A fejezet első részében a régiség- és műkereskedelem piaci szereplőinek eloszlását vizsgálom meg főváros-vidék összehasonlításban. Bemutatom a műalkotások és régiségek kiskereskedelmével foglalkozó üzlettípusok vidéki településeken való előfordulásának sajátosságait. Megvizsgálom, mely települési szinteken milyen arányban vannak jelen a különböző típusú piaci szereplők. Néhány esettanulmány keretében szemléltetem, milyen tényezők segítették elő a jelentősebb műkereskedelmi múltú vidéki településeken a művészeti-kulturális élet kibontakozását. Részletezem továbbá a helyi műtárgypiacok jellemzőit, rámutatva a vidéki településeken kialakult régiség- és műkereskedelem karakterjegyeire. Ezt követően – figyelembe véve az adatgyűjtési korlátokat – néhány gondolatban kitérek a vidéki használtcikk-kereskedelem főbb jellemzőire is. Végül a homokóra-modell térbeli kiterjesztésével rávilágítok arra, hogy a különböző típusú elárusítóhelyek megjelenése mely települési szinthez kötődik.

### 6.1. A műkereskedések térszerkezeti különbségei a régiók szintjén

Jelen fejezetrész elsősorban a vidéki műkereskedések térbeliségének bemutatására fókuszál, azonban a hazai műtárgypiac súlypontjainak érzékeltetése céljából érdemes egy rövid összehasonlítás keretében bemutatni a fővárosi és az országos adatokat. Részletezem továbbá a vidéki műkereskedelem kínálatoldali struktúráját. Ezt követően a penetrációs index számításával elemzem, a települési hierarchia mely szintjein jelennek meg a különböző típusok. Végül a vidéki műkereskedések térbeli eloszlását szemléltetem térképi ábrázolással, rámutatva az egyes üzletek telepítési döntéseire ható lehetséges tényezőkre.

#### 6.1.1. Területi eloszlásuk jellemzői főváros-vidék viszonylatban

Míg a korábbi fejezetben bemutatott fővárosi műkereskedések száma 377 volt 2017-ben, a vidéki településeken ezzel egyidejűleg 290 műtárgyakkal foglalkozó üzlet működött (4. táblázat). Bár a hazai műkereskedelem legjelentősebb eseményei egyértelműen Budapesthez köthetőek, a számok a vidéki műkereskedelem jelentőségéről egyaránt tanúskodnak (VÁRNAI, 2017b). Ha profil szerint vizsgáljuk a műkereskedések megoszlását, legszembetűnőbb az aukciósházak típusába tartozó műkereskedések száma közötti különbség. A táblázatban az

aukciósházak és galériás aukciósházak száma összevonva jelenik meg a vidéki árverezőházak kicsi elemszáma miatt. Míg az vidéki településeken mindössze négy aukciósház működik, addig Budapesten összesen 37 műkereskedelmi aukciósház található. Tehát a vizsgált aukciós kereskedőházak 90%-a a fővárosban bonyolítja üzleti tevékenységét. Ez nem meglepő, mert a hazai műtárgypiac legbefolyásosabb szereplői a különböző aukciósházak, nagy múltú kereskedőházak, amelyek tradicionálisan a fővárosban koncentrálódnak. Ezt bizonyítja az is, hogy vidéken jelenleg egyetlen aukciósház rendez művészeti aukciókat saját székhelyén (Debrecen- Villás Galéria és Aukciósház), bár korábban több ilyen kezdeményezés is indult (MARTOS, 2013). Egy vidéki kereskedőház az árveréseit budapesti székhelyén tartja, további két aukciósház pedig valamely online műkereskedelmi piacon keresztül bocsátja kalapács alá az egyes tételeket. Említést érdemel a győri Almárium Régiségbolt és Galéria, amely helyben rendszeresen bonyolít műtárgy-árveréseket, mindemellett az online műtárgypiacon is jelen van. A kizárólag elektronikus műkereskedéssel foglalkozó aukciósházak a vizsgált periódusban jellemzően budapesti székhellyel működtek.

Számottevően több kereskedelmi galéria és régiségbolt található Budapesten, mint vidéken. Noha a számbeli különbség ezeknél a típusoknál csekélyebb mértékű az aukciósházak eloszlásához képest, az erőteljesebb fővárosi koncentráció ezeknél a típusoknál is érezhető. A régiségboltok és a művészeti for-profit galériák 56-57%-a Budapesten működik.

Egyedül az antikváriumok esetében figyelhető meg több vidéki üzlet, közel azonos számban találhatóak antikvár könyvkereskedések Budapesten (96) és az ország további településein (98).

#### 4. táblázat: A műkereskedések típus szerinti eloszlása vidéken és Budapesten, 2017 (db)

Terület	A műkereskedések profil szerinti típusai				Összesen
	antikvárium	régiségbolt	kereskedelmi galéria	aukciósház, galériás aukciósház	
Budapest	96	140	104	37	377
vidék	98	110	78	4	290
Összesen	194	250	182	41	667

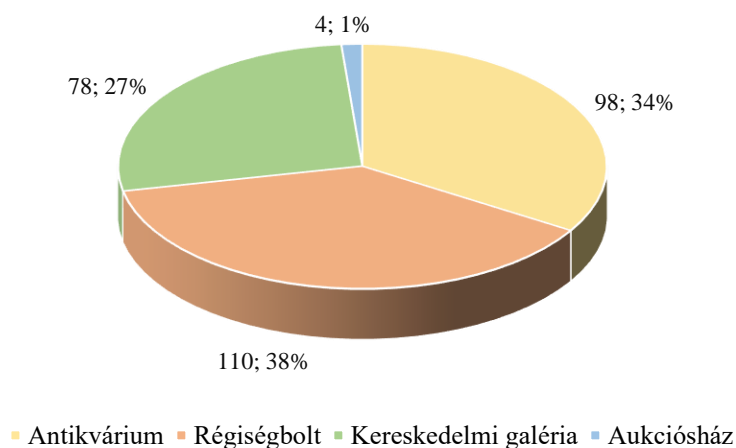
Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

#### 6.1.2. A műtárgy-piac kínálati struktúrája vidéken

A műkereskedelem nagyvárosi jellegét bizonyítja az is, hogy az aukciósházak a vidéki műkereskedések mindössze 1,4%-át teszik ki (7. ábra), míg a fővárosi arányokat tekintve



minden tizedik műkereskedés valamilyen aukciósház. A vizsgált vidéki elárusítóhelyek 27%-át a galériák, s további 37%-át a régiségboltok alkotják, amely értékek a budapesti részpiacon is hasonlóképp alakultak. A vidéki és fővárosi műkereskedelem kínálati oldalának összetételét vizsgálva, további arányeltolódás az antikváriumoknál figyelhető meg. Részarányait tekintve Budapesten az antikváriumok típusa adja a műkereskedések egynegyedét, vidéken ugyanakkor a vizsgált üzletek harmada tartozik az antikvár könyvkereskedések közé.



**7. ábra: A vidéki műtárgypiac összetétele 2017-ben. (db, %)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

### 6.1.3. A különböző régiség- és műkereskedések megjelenése a település-hierarchia eltérő szintjein, a telepítési döntéseikre ható tényezők

A következőkben azt tárom fel, hogy a települési hierarchia mely szintjein jelennek meg az egyes műkereskedelmi típusok. A tér heterogenitásából adódó regionális különbségek okainak felismerése a társadalmi, gazdasági, kulturális tényezők számba vételét is megkívánja. Az eltérő méretű, történeti múltú és funkciójú települések más-más feltételeket és lehetőségeket teremtenek az egyes műkereskedések megjelenésének (VÁRNAI, 2018a), emiatt mindenképp figyelembe kell vennünk a településhálózati sajátosságokat is (4. melléklet).

Az 5. táblázat adatai alapján elmondható, hogy a 100 ezer fő fölötti városok esetében az antikváriumok és a régiségboltok PEX értéke eléri a maximumát, tehát mind a hét településen megjelenik legalább egy-egy ilyen típusú üzlet. Ez nem meglepő, hiszen az antikvár könyvkereskedések és a régiségboltok együttesen a vidéki műkereskedések több mint 70%-át alkotják, egyértelműen a leginkább elterjedt típusok. A legtöbb antikvárium Debrecenben található, ahol számuk eléri a nyolcat, s további 4-6 ilyen üzlet található Miskolc, Kecskemét

és Szeged városában. Összesen nyolc régiségkereskedés működik Szegeden, ezt követi a győri üzletszám (7). Debrecenben, Kecskeméten és Nyíregyházán viszont mindössze egy-két régiségboltot sikerült azonosítani a vizsgált időszakban. Ebben a településkategóriában még magasnak tekinthető a kereskedelmi galériák előfordulása is, Miskolc kivételével minden városban található egy vagy több profitorientált galéria. Kiemelhető Győr és Pécs, ahol 6-8 szalon foglalkozik festmények kereskedelmével. Budapest kivételével galériás aukciós ház kizárólag a 100 ezer fő fölötti településeken található; ebbe a méretkategóriába tartozó városok kevesebb mint felében működik ilyen típus. Mindez annak a bizonyítéka, hogy a kereskedelmi galériák, aukciós házak működéséhez elengedhetetlen a városi környezetben elérhető pénztőke, a speciálisan képzett munkaerő, illetve a kellően nagyszámú vásárlói kör (WERCK et al. 2008) megléte. A vidéki műtárgyaukciókat egy-egy debreceni és kecskeméti, két pécsi kereskedőház, illetve egy győri műkereskedés bonyolítja a vizsgált periódusban. A lokális műkereskedelem ezeken a településeken jellemzően mind a mai napig a korábbi nagy tradíciókat őrzi. Pécs kiemelkedő művészeti hagyományokkal rendelkező település; az 1950-es évektől kezdődően intenzív kulturális-művészeti élet alakult ki helyben (MENDÖL, 1974; ÉBLI, 2008). Szeged színvonalas műkereskedelmének kialakulása az 1960-as években kezdődött (B. VARGA, 1969b), s Debrecen is jelentős művészeti hagyományokkal bírt már a korábbi évtizedekben is (B. VARGA, 1970b). (A következő alfejezetben részletesebben is foglalkozok néhány hazai, vidéki város művészeti-kulturális életének hagyományaival.) Miskolc B. VARGA (1970a) szerint ellentmondásos, nehézipari örökséggel rendelkező település, ahol a kulturális élet tradícióinak hiánya a város sajátos művészeti életén napjainkban is érződik.

**5. táblázat: A műkereskedések penetrációs indexei (PEX) vidéken (2017)**

Településméret (1000 fő)	Települések száma	antikvárium		régiségbolt		kereskedelmi galéria		aukciós ház	
		db.	PEX	db.	PEX	db.	PEX	db.	PEX
100 felett	7	7	1,000	7	1,000	6	0,857	3	0,428
50-100	11	9	0,818	7	0,636	8	0,727	0	0,000
50-25	28	16	0,571	17	0,607	10	0,357	0	0,000
25-10	96	9	0,093	15	0,156	6	0,062	0	0,000
10 alatt	3012	8	0,002	17	0,005	12	0,003	0	0,000

Forrás: Saját számítás Tiner (2010) alapján

Az 50-100 ezer fős településeken a műkereskedések típusai változatos portfóliót hoztak létre. Zalaegerszegen öt antikvárium és három galéria teszi színessé a helyi kiskereskedelmi hálózatot, Veszprémben öt galéria, négy antikvár üzlet és három régiségbolt határozza meg a helyi műtárgypiacot. Szolnokon és Sopronban további 2-3 üzlettel vagy szalonnal képviselik magukat az egyes típusok. A vidéki műkereskedelem egy sajátos megnyilvánulási formáját képezik azok a térben mozgó kereskedések, amelyek az ország különböző pontjain rendeznek ideiglenes kiállításokat a kínálatukból (például: Vándorfény Galéria). Továbbá megfigyelhető, hogy a különböző műkereskedések a vidéki bevásárlóközpontok és áruházak üzletsorain jelennek meg a potenciális vásárlókör hatékonyabb elérése érdekében.

A 25-50 ezer lakosú városok kategóriájában, amelybe 28 település tartozik, az antikváriumok és a régiségboltok dominanciája figyelhető meg. A PEX mutató értéke a régiségkereskedéseknél magasabb (0,61) mint az antikvár üzletek esetében (0,57); 17 városban nyílt meg ezidáig valamilyen műtárgybolt, s 16 településen találunk antikváriumot. Ebben a méretkategóriában a kereskedelmi galériák előfordulása csekélyebb, csupán a városok harmadának van ilyen típusú műkereskedése.

Szentendre belvárosának arculatát hat for-profit galéria is gazdagítja, s 2-2 siófoki és ceglédi művészeti szalon is említhető ezen a településszinten. Kiugróan magas a régiségboltok száma Vác esetében (5), Esztergomban és Baján 3-3 üzlet, Budaörsön pedig két üzlet foglalkozik az antikvitások kiskereskedelmével. Szentes és Szentendre üzlethálózatát 3-3 antikvár könyvkereskedés színesíti, Cegléden és Gyöngyösön 2-2 bolttal képviselteti magát ez a típus. Ha megvizsgáljuk a 8. ábra térképét, több különbség is mutatkozik az egyes típusok regionális megoszlását tekintve. Noha a műkereskedések koncentrációja elsősorban a népesebb városokban alakult ki, az antikváriumok nagyobb számmal fordulnak elő a keleti országrész egyetemvárosaiban (például: Debrecen, Miskolc, Kecskemét, Szeged), míg a kereskedelmi galériák döntően a Dunántúlon működnek. Mindez magyarázható a regionális fejlettségi és életszínvonalbeli különbségekkel, a jövedelmi viszonyokban mutatkozó eltérésekkel. Míg a keleti megyékben tanuló hallgatók körében feltehetően nagyobb a kereslet a használt tankönyvek és jegyzetek iránt, a nyugati országrész városaiban ez kevésbé figyelhető meg. A kereskedelmi galériák nyereséges működése ugyanakkor magasabb jövedelmű vásárlói réteget feltételez, emiatt a galériák területi eloszlása mindinkább a fizetőképes kereslethez igazodhat. A régiségkereskedések térbelisége egyenletesebb eloszlásról tanúskodik, az üzletek kevésbé markáns nagyvárosi koncentrációval jellemezhetőek. Mindezt igazolja, hogy a 10-25 ezer fős települések szintjén a régiségboltok tekinthetőek a leggyakrabban előforduló típusnak, 96-ból 15 városban jelenik meg ilyen üzlet. Nemcsak az antikvitás kiskereskedelme élénk a kis- és

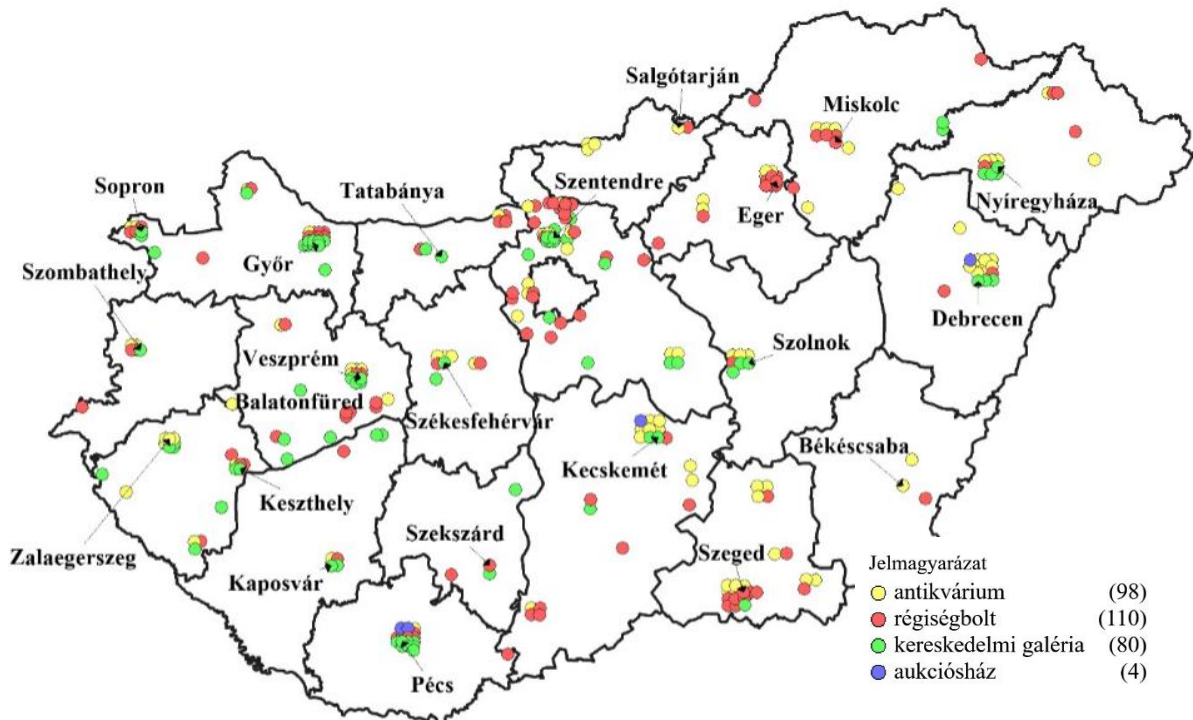
középvárosokban, az adatgyűjtés tapasztalatai alapján a vidéki műkereskedők körében igen elterjedt a hagyatékfelvásárlás, a régiségek készpénzes felvásárlása egyaránt<sup>15</sup>. Épp ezek a vidéken zajló folyamatok játszanak fontos szerepet a használt cikkek, régiségek és a műtárgyak piacának összekapcsolódásában. Ezen a településszinten a galériák és az antikváriumok PEX-mutatója viszont már nem éri el a 0,1 értéket sem. Bár már igen kis számban fordulnak elő műkereskedések ebben a kategóriában, Balatonfüreden három, Biatorbágyon, Kisvárdán 2-2 régiségbolt várja az érdeklődőket, Balassagyarmaton pedig három antikvárium működik egyidejűleg. Keszthelyen 2-2 kereskedelmi galéria és régiségüzlet gyarapítja a kínálatot.

Elmondható, hogy a 10 ezer fő alatti településkategóriában már nem szignifikáns egyik típus jelenléte sem. Jellemzően egy-egy műkereskedés fordul elő településeként, a városi rangú Tokaj két kereskedelmi galériája és Balatonalmádi két régiségboltja képez kivételt ez alól. Érdemes azonban megvizsgálni az érintett községek és nagyközségek földrajzi elhelyezkedését, a települési sajátosságokat. Több olyan példa említhető, amikor nem a centrumtelepülésen működik az adott galéria, hanem a város vonzáskörzetében található valamilyen művészeti szalon (Nagycenk-Sopron, Szabadbattyán-Székesfehérvár, Vértesszőlős-Tatabánya). Ilyen agglomerációs hatások érvényesülnek a főváros gyűrűjében, a budaörsi, biatorbágyi és pilisvörösvári műkereskedések esetében is. Mindemellett – településmérettől részben függetlenül – szerepet játszik a határmentiség is (SIKOS T. –KOVÁCS, 2008), például említhető Győr és Esztergom. A Balaton partján fekvő népesebb városokban (Balatonfüred, Keszthely, Siófok) és kisebb településeken (Badacsonytomaj, Balatonakali, Balatonalmádi, Hévíz) egyaránt előfordulnak különböző üzletek és galériák; ez elsősorban a turizmus keresletélénkítő szerepével magyarázható. A balatoni táj ihletadó hangulata valószínűleg közrejátszott abban, hogy már a 19. század elején költők, írók, művészek alkottak Balatonfüreden (ARTNER, 1971). Keszthely mindemellett kereskedelmi, kulturális-oktatási, ipari szerepkörrel bíró, többfunkciós város is (BELUSZKY, 2003).

A turisztikai tevékenységek hasonlóképp serkentik a helyi műkereskedelmet a Tokaji-borvidéken, továbbá a műemlékekben, kulturális örökségekben gazdag városainkban (Eger,

<sup>15</sup> A vidéki mintaterület esetében is érvényes a régiségboltok sokféleségével kapcsolatos megjegyzésem. A vidéki régiségüzletek között is találunk színvonalasabb műtárgykínálatot bíró boltokat, specializált üzleteket (például: numizmatikai, órákkal és ékszerekkel foglalkozó műkereskedések), vegyesebb választékkal jellemezhetőket, illetve olyanokat is, ahol a használt bútorok, régiségek egyaránt a profil részét képezik. A kínálat magas fokú specializációja vidéken jellemzően a régióközpontok, nagyobb megyeszékhelyek régiségüzleteiben jelenik meg; ahol profitábilis üzleti tevékenység folytatható. Természetesen a kisebb városokban is találunk igényes antikvitás-kereskedéseket, azonban a választék a műtárgycsoportok szélesebb körére terjed ki. Ugyanez érvényes a kereskedelmi galériák térbeliségére is. A művészeti szcéna által széles körben ismert, nívós szalonok Budapesten kívül a nagyobb városokban működnek, a vidéki galériák körében azonban gyakoribbak azok, amelyek a közízlésnek megfelelően, szélesebb fogyasztói rétegek igényeit szolgálják ki.

Esztergom, Sopron, Veszprém) is. Tokajon a hegyaljai borkultúra hagyományai a virágzó helyi képzőművészeti életben is tetten érhetőek, a település műkincsekben gazdag (KURUCZ, 1970). Eger művészeti-kulturális hagyományai kapcsán HORÁNYI (1970) megjegyzi, a település már a 18. század végén kiemelkedő műemlékekkel, műgyűjteményekkel rendelkezett. Veszprém műgyűjtői hagyományai történeti, egyházi, művészeti, humán és politikai tényezőkre vezethető vissza (ÉBLI, 2008), ahogyan Sopron is rendkívül gazdag történeti, művészeti hagyományokban (CSATKAI, 1972).



**8. ábra: A vidéki műkereskedések területi eloszlása hazánkban, 2017 (db)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés.

Külön említést érdemel a Dunakanyar országszerte ismert régiség- és műtárgypiaca, amelynek kialakulása több tényezőre vezethető vissza. A festői környezet és a számos turisztikai látványosság mellett a térség kedvező közlekedésföldrajzi helyzettel jellemezhető; Budapest közelsége a váci, visegrádi régiségkereskedések számára optimális piaci környezetet teremt. A Dunakanyarban ugyanakkor évszázados múltra tekintenek vissza a művészeti, kulturális élet hagyományai. ÉBLI (2008) például említi a híres helyi szoborkört. Szentendre műemlékekben gazdag, speciális szerepkörű (képzőművészeti-kulturális, egyházi és turisztikai központ), tradicionális kisváros, az agglomeráció elit lakóhelyeinek egyike (BELUSZKY, 2003, 430-431.pp.). A híres szentendrei művésztelep mellett a zebegényi képzőművészeti szabadiskola, s a környék napjainkban is működő alkotókörei elősegítették a galériák, műkereskedések megjelenését a szomszédos településeken is (Nagymaros, Sződ, Verőce).

Az 1900-as évek során további híres művésztelepek alakultak Magyarországon. A század elején például már működött a kecskeméti művésztelep (LOSONCI, 1972; SZIKRA, 2013) és a hódmezővásárhelyi művésztelep is (BAÁN, 2018; IBOS, 2018), amelyek fennmaradó szellemiségére a mai napig utal egy-egy antikvárium, régiségbolt vagy galéria (Gödöllő, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Szolnok esetében). Mindamelllett a műkereskedések területi eloszlása egy-egy megyén belül is árulkodik a helytörténeti előzményekről. A gazdag történelmi, városi múltú, polgári hagyományokkal rendelkező településeken (például: Balassagyarmat, Tata)(BELUSZKY, 2003) nagyobb számban jelennek meg a műkereskedések, mint a fiatalabb, jellemzően nagy ipari múltú megyeszékhelyeken (Salgótarján, Tatabánya).

## 6.2. Néhány, jelentős műkereskedelmi múlttal rendelkező vidéki városunk

A következőekben azt mutatom be néhány hazai, vidéki település példáján keresztül, milyen feltételek és tényezők segítettek elő a helyi művészeti-kulturális élet kibontakozását, teret engedve az (esetenként regionális-országos jelentőségű) műkereskedelem fejlődésének.

### 6.2.1. Győr

Az 1830-as években, Győrben kialakuló élénk irodalmi, művészeti és társadalmi közélet elsősorban Sztankovics János püspök tevékenységének és erőfeszítéseinek köszönhető (SZÁVAY, 1896), aki ezáltal jelentősen hozzájárult a város kultúrára való fogékonyságának, művészetpártoló attitűdjének korai megalapozásához. Győr 19. századi művészeti életének kiemelkedő alakja volt továbbá Römer Flóris bencés gimnáziumi tanár, aki hosszú évtizedeken keresztül végzett komoly kutatói és gyűjtői munkát a településen; majd 1859-ben az összegyűjtött műtárgyvágon számára múzeumot is alapított (UZSOKI, 1959). A győri polgárok között több műgyűjtő említhető, akik kivételes kollekción hoztak létre, melyek a későbbiek során a közgyűjtemények alapjait képezték: például említhető Simor János püspök (ALMÁSI, 2007), Petz Lajos sebész (SZÁLLÁSI, 2011) és az Abád-Hauser testnevelőtanár-házaspár (<https://romer.hu/>). Győr kultúr- és helytörténetének fontos mérföldköve 1949, amikor a korábbi városi bencés gyűjtemény egyesítése révén létrejött a Xántus János Múzeum, a Széchenyi-téri Apátúr-házban (UZSOKI, 1959). 1960-ban megalakult a városban és a megyében alkotó művészek bemutatását célzó Győri Műcsarnok (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 1999, 769.p.), amely regionális és országos jelentőségűvé vált. A városhoz kötődik hazánk egyik legrégebbi, nyári alkotóköre, az 1970-es évek elejétől működő

Nemzetközi Győri Művésztelep (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 2000, 930.p.). Ebben az időszakban újabb múzeumok jönnek létre a településen, illetve további kollekciók, műtárgyak kerülnek a város múzeumi anyagába. 1971-ben nyílt meg a Patikamúzeum, 1977-ben megalakul a Városi Könyvtár Galériája, továbbá Patkó Imre gyűjteményével, illetve Kovács Margit, Borsos Miklós és Radnai Béla alkotásaival gazdagodik a város (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON 2001, 846.p.; GRÉCZI, 2014). 1985-ben pedig elindul a Győri Grafikai Műhely (GRÉCZI, 2014). A város múzeumi-kulturális intézményhálózati fejlődésének új fázisa kezdődött meg a rendszerváltást követően. Mindenképp ki kell emelni Kolozsváry Ernő nevét, aki műgyűjtő hagyományaival a város gyűjteményeinek gondozása terén elismerésre méltó törekvéseket tett (WINKLER, 2018). 2012-ben került összevonásra a Városi Művészeti Múzeum és a Xántus János Múzeum, amely a következő évtől kezdődően felvette a Rómer Flóris Művészeti és Történeti Múzeum nevet (GRÉCZI, 2014). Mindemellett 2006 óta Győr múzeumi anyagát képezi egy újabb kiváló kollekció, a Vasilescu-gyűjtemény is (EINSPACH, 2006). Bár a győri galériák, múzeumok és non-profit kiállítóterek külön épületekben kaptak helyet, az intézmények térbeli koncentrációja a belvárosban összpontosul. Hasonló térszerveződéssel írhatóak le a helyi műkereskedések is. Bár Győrben kifejezetten aukciósházi profilú kereskedőház nem található jelenleg, a város nagy múltú műkereskedelmi tradíciójának továbbélését bizonyítja, hogy az Almárium Régiségbolt és Galéria rendszeresen tart győri szalonjában aukciókat, illetve online árveréseket, mindemellett számos kiállítás, művészeti esemény színesíti a település kulturális életét.

### 6.2.2. Pécs

Pécsen napjainkban is több kereskedelmi galéria, régiségbolt és aukciósház működik. Közel 30 éve nyílt meg a településen a Pécsi Műtárgy Galéria (<http://pecsimutargygaleria.hu/>). Pécs nagy múltú kulturális életének gyökerei a Zsolnay-család történetével fonódnak össze. A Felsővámház utcai gyárban az 1860-as években indult el a termelés (GRÉCZI, 2013b); s az itt előállított porcelánok, kerámiatermékek a város szellemiségének, kiemelkedő értékeinek részét képezik napjainkban is. A Zsolnay-gyár és környezetének rehabilitációja és rekonstrukciója az „Európa Kulturális Fővárosa”-projekt keretében valósult meg a 2010-es évek elején, kiemelkedő jelentőségű, reprezentatív városi térré alakítva az egykori gyárterületet. 1904-ben Pécs már városi múzeummal rendelkezett, amelynek anyagában a Zsolnay-műtárgyak egyaránt helyet kaptak (GRÉCZI, 2013a).

1957-től kezdődően a település jelentős magángyűjteményeket vett múzeumi állományba (ÉBLI, 2008), s elindult a kiállítóhelyek, kulturális intézmények létrehozásának folyamata. 1957-ben nyílt meg a Modern Magyar Képtár, s további fiókmúzeumokat alapítottak az elkövetkezendő évtizedekben (Vasarely Múzeum, Zsolnay Múzeum, Amerigo Tot múzeuma, Csontváry Múzeum, Nemes Endre Múzeum, Pécsi Galéria) (RIEDER, 2006). Pécs kulturális életének kibontakoztatásában nagy szerepe volt a helyi politikai és közigazgatási vezetés támogatásának (GRÉCZI, 2013a), illetve az emberi tényezőnek, személyi feltételeknek (ÉBLI, 2008) is. 1970-ben megalapították a Pécsi Műhelyt (SZOLGA, 2017). Bár a múzeumok, kiállótérrel koncentrációja a Káptalan utcában nincs átfedésben a for-profit galériák területiségével, a belváros és a Zsolnay Kulturális Negyed által felölelt városrész műkereskedései számára kétségtelenül kedvező környezetet teremtett a város gazdag múltú kulturális élete.

### 6.2.3. Szeged

Szeged 19. századi növekedése és fejlődése (BÁRKÁNYI, 2010) jelentős szerepet játszott a város művészeti-kulturális életének megalapozásában. A település hely- és kultúrtörténete már számos 19. századi műgyűjtőt is számon tart, akik az 1850-es évektől kezdődően adományaikkal segítették a Városi Múzeum anyagának gyarapodását (SZELESI, 1986). A városban már a 19. század utolsó évtizedében is kiállításokat rendeztek a helyi műgyűjtők kollektívájából, Szegeden ekkor már élénk volt a kulturális-művészeti élet (LYKA, 1902). 1896-ban felavatják a szegedi Kultúrpalotát, melynek falai között napjainkban a Móra Ferenc Múzeum működik (<http://moramuzeum.hu/>). Az 1900-as évek elejétől kezdve a polgárisuló városban már működik a Szegedi Képzőművészeti Egyesület, s mellette újabb kezdeményezések célozzák meg a képzőművészet támogatását (SZELESI, 1975). Back Bernát helyi malomtulajdonos, műgyűjtő 1912-ben múzeumot alapított a Kárász utcai Eisenstadterházban (SZELESI, 1986). 1917-ben létrejött a Szegedi Műbarátok Köre, 1920-ban a Szegedi Múzeumbarátok Társasága, majd 1928-ban az Alföldi Művészek Egyesülete (SZELESI, 1975). A településen 1926-ban – többszöri próbálkozás eredményeként – Rudnay Gyula vezetésével és a helyi polgárság támogatásával, segítségével indult el a Szegedi Művésztelep tevékenysége (SZELESI, 1975).

A helyben élő, vagy átmenetileg a településen alkotó művészek mellett a művészeti-kulturális élet fontos bázisa volt a szegedi műgyűjtő, értelmiségi és polgári réteg is. A műtárgyak gyűjtésében és kereskedelmében nagy szerepvállalása volt továbbá a zsidó társadalomnak is.



Kiemelkedő gyűjtemények születtek, azonban – hasonlóan a budapesti kollekciókhoz – a II. világháború idején döntő többsége külföldre került, elpusztult, illetve elveszett.

1991-ben jött létre a SZÖG-ART Művészeti Egyesület, melynek célja a szegedi vagy a Szegedhez kötődő művészek támogatása, illetve a művésztelepek szervezése, megvalósítása (például a nyaranta működő PLEIN AIR Művésztelep) (<https://artportal.hu/>). Jelenleg elsősorban a szegedi Nagykörút gyűrűjében szórta előforduló régiségboltok és antikváriumok foglalkoznak a műtárgyak, antikvitások és antikvár könyvek adásvételével.

#### 6.2.4. Sopron

A műemlékekben kivételesen gazdag Sopron városában a műgyűjtés több évszázados tradíciókra vezethető vissza (LANGER, 2012). A 18. század elején a településen már archeológiai gyűjtemény található római kori emlékekből (CSATKAI, 1928). A nagy múltú hely- és művészettörténeti hagyományokkal rendelkező városban (GRÉCZI, 2015a) az 1800-as években műgyűjtő társadalmi réteg kialakulása kezdődött el. Bár Sopronban kezdetben inkább a könyvgyűjtés terjedt el, 1847-ben iparkiallítást rendeztek a településen (LANGER, 2012). A 19. századi Sopronban kiemelkedő gyűjteményt hozott létre a Storno- illetve a Zettl-család (CSATKAI, 1928). Ebben az időszakban jött létre a város első múzeuma, majd az 1900-as évek elején a város további múzeumokkal, gyűjteményekkel gyarapodik (BASICS, 2014). Napjainkban a Fő-téri Storno-házban működik a Soproni Múzeum (korábbi Liszt Ferenc Múzeum), amelyet 1867-ben hozott létre a Régészeti Egyesület (KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON, 2001, 403.p.). Az 1960-as évektől kezdődően kiterjedt múzeumi hálózat alakult ki, amelyhez többek között hozzátartozik a Patika- és Pékmúzeum, a zsinagóga, a Lábasház, illetve a Fabricius-ház (BASICS, 2014). Sopronban működik tovább az Erdészeti Múzeum és a Központi Bányászati Múzeum is. Korunk kiemelkedő alakjai között említhető a 2017-ben elhunyt Csák Máté építész, műgyűjtő, aki a rendszerváltást követően feleségével közösen nyitotta meg a Körmendi Galériát (VADAS, 2008). A budapesti székhelyű kereskedelmi galéria Sopronban, a Templom utcai Artner Palotában, illetve a Hajnóczy-Bakonyi Házban rendelkezik kiállítótérrel, ahol a Körmendi-Csák Kortárs Magyar Képző- és Iparművészeti Gyűjtemény tekinthető meg (<http://www.kormendigaleria.hu/>). Emellett további galériák, régiségüzletek és antikváriumok működnek, elsősorban az óvárosban.

### 6.2.5. Szentendre

Szentendre kivételes művészeti örökségének létrejötte több tényező együttállására vezethető vissza. A fővároshoz való közelség, a táji-természeti és épített környezet (BASICS, 2013), az 1920-as évektől nyaranta itt alkotó művészek tevékenysége (HORLER, 1960; GRÉCZI, 2011) és a művésztelep helyi politikai támogatottsága (GRÉCZI, 2013a) egyaránt elősegítette a település művészeti központtá való válását.

Az 1926-ban megalapított szentendrei művésztelep azok közé a klasszikus, spontán módon szerveződő kezdeményezések közé tartozik, amelynek létrejötte a művészek földrajzi közelségéből és összefogásából adódik (GRÉCZI, 2012). 1928-ban megalakul a Szentendrei Festők Társasága (TÓTH, 2006), s az elkövetkezendő években pezsgő művészeti élet bontakozott ki a településen. Szentendrén már 1925-ben megalakult a városi múzeum és levéltár, s 1951 óta működik a Ferenczy Károly Múzeum, amely a Ferenczy-művészcsalád gazdag hagyatékát, műtárgyvagyont mutatja be (BASICS, 2013). Az 1970-es években a gyűjtemények, műalkotások megvásárlása révén további múzeumok nyíltak a településen (Kovács Margit Múzeum, Czóbel-Múzeum) (GRÉCZI, 2011; SZIKRA, 2014).

Napjainkban a belvárosi kereskedelmi galériák, non-profit kiállítóterek csoportosulása egyaránt tanúskodik arról a művészeti tradícióról, amely a szentendrei iskola alkotótevékenységéhez köthető.

Látható, hogy a különböző települések művészeti-műkereskedelmi életének kibontakozása más-más utat járt be az évszázadok során; különböző tényezők játszottak kulcsszerepet a folyamatban. Pécs esetén kiemelkedő jelentősége volt az aktuális kultúrpolitikai támogatottságnak, illetve a magángyűjtemények ajándékozásának, megvásárlásának. Szentendrén elsősorban a politikai támogatottság és a helyi, spontán szerveződő, művészi törekvések voltak irányadóak a hagyományok megteremtésében, Győrben pedig a helyi önkormányzati és civil erőfeszítések (GRÉCZI, 2014) is mérvadónak bizonyultak. Nélkülözhetetlen szerepvállalásuk volt továbbá a művészetek pártolása és támogatása mellett elkötelezett magángyűjtőknek, mecénásoknak is (az említett települések mellett kiemelhető Szeged és Sopron). Ezek az esettanulmányok továbbá rámutatnak a köz- és magángyűjtemények története közötti szoros kapcsolódási pontokra; hogy hogyan válnak a műgyűjtők kollekcói a múzeumi gyűjtemények részévé. Mindezek újabb példái a magán-, a non-profit és a gazdasági szféra együttműködésének régiség- és műkereskedelemben betöltött jelentőségére és fontosságára.

A műkereskedelem fejlődésének néhány település-példáját követően röviden összegzem a különféle műkereskedések telepítési tényezőinek rendszerét a település-tanulmányok tapasztalataira építve (6. táblázat).

A telephelyválasztás irodalma számos gazdasági és azon kívüli tényezőt különít el a kereskedelmi egységek optimális telephelyválasztásának elérése érdekében (SIKOS T., 2000). A műkereskedelmi vállalkozások olyan speciális kereskedelmi egységeknek tekinthetők, melyek telephelyválasztása során a klasszikus „kemény” (hard), gazdasági és demográfiai tényezőkön túl (népességszám, vásárlóerő, stb.) kiemelt jelentőséget kapnak a „puha” (soft) tényezők; elsősorban a kulturális, kultúrpolitikai, művészeti és infrastrukturális adottságok, valamint a genius loci is.

#### 6. táblázat: A műkereskedelem telephelyválasztását befolyásoló tényezők dimenziói

<b>földrajzi és infrastrukturális</b>	<b>gazdasági</b>	<b>társadalmi, kulturális</b>	<b>politikai, intézményi</b>
inspiratív természeti környezet	gazdaság szerkezete (tercier, kvaterner szektor súlya)	népességszám nagysága	helyi és állami fejlesztéspolitikai törekvések
a hely szelleme	foglalkoztatottsági színvonal	lakossági támogatottság	kedvező helyi kultúrpolitika
infrastrukturális feltételek (épített környezet jellege, adottságai)	kedvező jövedelmi viszonyok	művészeti-kulturális hagyományok és előzmények helyben	befogadó, támogató intézmények és szervezetek száma, jellege
kedvező településföldrajzi helyzet, megközelíthetőség	turizmus súlya és jellege	spontán kezdeményezés	
kulturális intézmények közelsége	kereskedelmi, piaci központi szerep	társadalom iskolázottsági színvonala	

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

Számos speciális – a műkereskedelem fejlődését támogató – „puha” (soft) tényezőt azonosíthatunk. Ilyen lehet például a helyi művészetbarátok, műértők szerepe, illetve a különböző helyi és/vagy helyben alkotó művészek spontán kezdeményezése (pl. művésztelepek létrehozására), a mecénások fellépése, a helyi kultúrpolitikai támogatás (pl. magángyűjtemények vásárlásával), és az olyan „mega” kezdeményezések is, mint az EU-által finanszírozott „Európa Kulturális Fővárosa” kezdeményezés. A műkereskedelem telepítését és fejlődését természetesen olyan klasszikus „kemény” tényezők is befolyásolják, mint a

települési infrastruktúra (kulturális intézményi hálózat megléte), népesség-koncentráció, jövedelmi viszonyok, stb.

Az egyes településeken – tapasztalataim szerint – a fenti tényezők rendszere minden esetben egyedi módon befolyásolja, ill. alakítja a műkereskedelem fejlődését. A lokális művészeti piacok „evolúciója” térben és időben egyedi, összetett, amelyet az említett tényezők különböző módon és mértékben befolyásolnak.

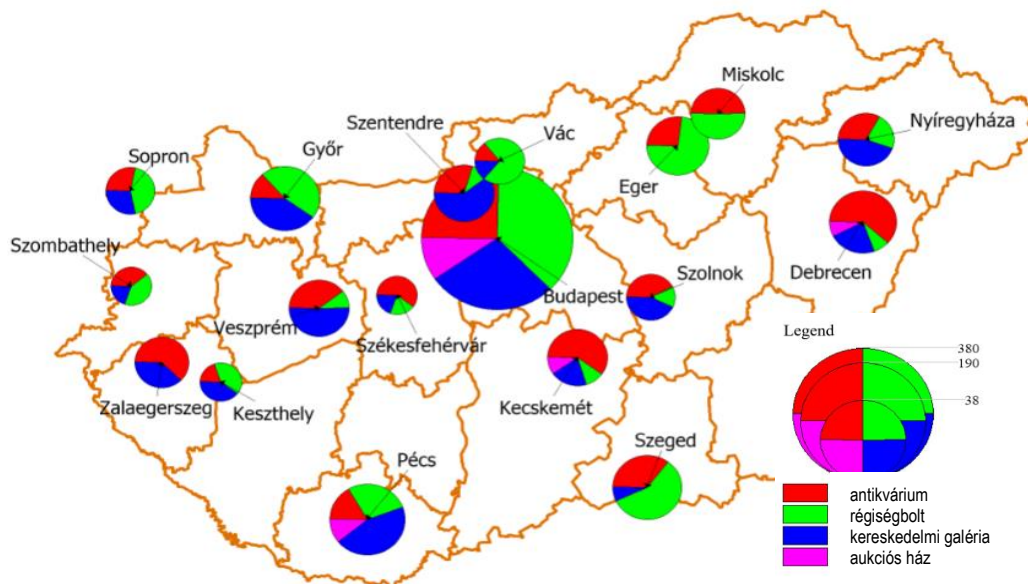
### 6.3. A helyi műtárgypiacok kínálati szerkezete vidéki városainkban

A műkereskedések típusainak penetrációja nemcsak a települési hierarchiaszinteken jellemezhető markáns különbségekkel, a vidéki települések műtárgypiacainak mérete és profil szerinti összetétele is figyelemre méltó differenciálódást mutat (VÁRNAI, 2018c).

A műkereskedések fővárosi koncentrációjának további szemléletes példája, hogy amíg Budapesten összesen 377 műkereskedelmi vállalkozás működik 2017-ben, addig a vidéki településeken a műkereskedések száma minden esetben 20 alatti marad. A legtöbb műtárgypiaci szereplő a regionális központokban fordul elő (Pécs, Győr, Szeged, Debrecen), ahol 13 és 18 közé tehető a regisztrált műkereskedések száma (9. ábra). Ez a koncentráció a kellően nagy piacméret és a kedvező versenyfeltételek szükségszerűségét igazolja.

Hazai szinten viszonylag jelentős műtárgypiacal rendelkeznek a további középvárosaink; Kecskemét, Veszprém és Eger esetében számuk 11-10, további kilenc településen már ennél kevesebb, 5-9 műkereskedés található a vizsgált évben. Magyarországon jellemzően a központi funkciókat ellátó megyeszékhelyeken alakult ki számottevő piaca a műtárgyak, művészeti alkotások adásvételének, illetve egy megyei jogú város (Sopron) kiskereskedelmi palettáját színesíti hét műkereskedés. Megjegyzendő, nem minden megyeszékhelyen jött létre ezidáig a régiségkereskedések néhány üzletnél nagyobb csoportosulása. A hazai megyeszékhelyek megközelítőleg háromnegyede rendelkezik öt vagy ötnél több műkereskedéssel a 2017. évben. Ezek a középvárosok feltehetően még nem kínálnak kellő súlyú gazdasági és társadalmi feltételrendszert egy – a hazai léptékekben lényegesnek számító – műtárgypiac életképes működéséhez. A vizsgált települések jogállását tekintve Szentendre, Keszthely és Vác képez kivételt, amelyek városi ranggal rendelkeznek jelenleg, ugyanakkor említésre érdemes műtárgypiacal bírnak. Ezeken a településeken ötvöződik számos olyan kedvező, korábban bemutatott tényező (turisztikai vonzerő, polgári és kulturális élet hagyományai, agglomerációs előnyök, stb.), melyek elősegítették a műkereskedések koncentrálódását.

A helyi műtárgypiacok profil szerinti összetételét elemezve elmondható, hogy Budapest kivételével három megyeszékhelyen található meg a műkereskedések mind a négy típusa (Debrecen, Kecskemét, Pécs).<sup>16</sup> Jól látható, hogy minden vizsgált településen található antikvárium, egy-egy kivételtől eltekintve a régiségboltok és a kereskedelmi galériák is képviselik magukat a helyi műtárgypiacokon.



**9. ábra: A lokális műtárgypiacok összetétele a műkereskedések típusai szerint, 2017 (db, %)**

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A térkép (9. ábra) szemlélteti továbbá, hogy a – fővároshoz hasonlóan – a régiségbolt a legnagyobb arányban előforduló típus a bemutatott lokális műtárgypiacok egyharmadában, összesen öt településen (Győr, Szeged, Eger, Vác, Sopron). A kereskedelmi galériák piacon belüli részaránya négy településen kiemelkedő (Pécs, Nyíregyháza, Veszprém, Szentendre), az antikváriumok további négy helyi műtárgypiac arculatát határozzák meg (Debrecen, Kecskemét, Székesfehérvár, Zalaegerszeg). Említésre érdemes, hogy négy településen (Miskolc, Szolnok, Szombathely, Keszthely) 2-2 típus együttesen alakítja a helyi műkereskedelmi profil jellegét.

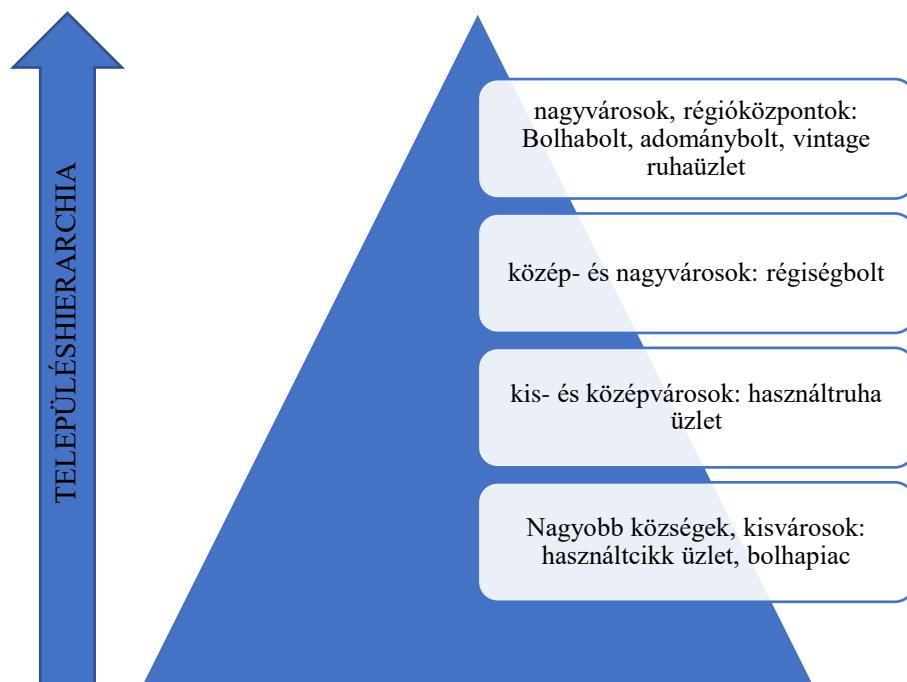
A terepi megfigyeléseim alapján elmondható, hogy a vidéki műkereskedésekben a kínálati paletta sokkal szélesebb skálán mozog. A magas fokú specializáció, és az elit képzőművészeti alkotások piaca elsősorban Budapesten figyelhető meg, a vidéki települések régiségboltjainak,

<sup>16</sup> Bár nevében a győri Almárium Régiségbolt és Galéria nem utal aukciósházi tevékenységre, rendszeresen tart műtárgyárveréseket, ahogy arra már korábban többször is kitértem.

kereskedelmi galériáinak többsége vegyesebb, s esetenként alacsonyabb színvonalú választékot kínál vásárlói körének.

#### 6.4. A különböző típusú vidéki használcikk-kiskereskedések területi jellemzői

Értekezésem terjedelmi korlátai miatt nincs lehetőség a nagyon sokszínű és összetett területiséget mutató használcikk-kereskedések sajátosságainak részletes, áttekintő elemzésére. A rendelkezésemre álló szűkös keretek között fontosnak tartom bemutatni azonban a legjellemzőbb területi vonatkozásokat, illetve az egyes üzlettípusok területiségének fő sajátosságait. A különféle üzlettípusok jellemzően a településhierarchia eltérő szintjein jelennek meg, amit a 10. ábra településhierarchia-modelljével szemléltetek.



**10. ábra: A használcikk-elárusítóhelyek települési-hierarchia piramisa**

Forrás: saját kutatás alapján saját szerkesztés

A használcikk-üzletek és bolhapiacok már a településhierarchia községi szintjén is megjelenhetnek, nagyobb lélekszámú községekben és kisvárosokban egyaránt számos használcikk-üzlet és bolhapiac működik (pl.: csanádapácai tavaszváró bolhapiac, kunhegyesi használcikk-bolt). A használcikk-üzletek jelenléte azért is jelentős, mert, ahogy azt NAGYNÉ MOLNÁR (2013) az apró- és kistelepülések kereskedelmi ellátásának vizsgálata során megjegyzi, a globális folyamatok vidéki, falusi terekben való érvényesülése mérsékeltebb, amely az

önellátásra és a helyi árutermelésre való törekvés mellett részint a helyi társadalmak kevésbé fogyasztásorientált kultúrájának is köszönhető.

A használtruha-üzletek települési megjelenése már nagyobb népességkoncentrációt feltételez. A használtruha-boltok – különösen a láncokhoz nem tartozó független üzletek, turkálók – kisvárosi környezetben már elegendő vásárlóerőt tudnak akkumulálni. A kisebb, hátrányosabb helyzetű, városi rangú településeken a viszonylag alacsony vásárlóerő is kedvezhet az ilyen típusú üzletek sikeres működésének (pl.: Kisbér, Second hand használtruha-üzlet). A nagyobb jelentőségű, láncokhoz tartozó használtruha-butikok már inkább középvárosi környezetben jelennek meg. A nagyobb alapterületű, szélesebb kínálattal rendelkező láncok (pl.: Háda, Humana, Angex) mintegy 15 ezer fős lakónépességszám felett terjedtek el országosan (pl. kisvárdai Háda).

A régiségboltok a magyar közép- és nagyvárosi környezetben képesek profitábilisan működni. Természetszerűleg ezek telephelyválasztását és hosszú távon sikeres működését a helyi kulturális adottságok is nagymértékben befolyásolják, azonban a jellemzően középvárosi településszint alatt alig-alig találhatunk ilyen üzletet, ahogy azt a PEX-elemzésben bemutattam. Erre kiváló példa, hogy a mintegy 20 ezer fős lakosságszámmal bíró Tatabányán több régiségbolt is működik, ezzel szemben a 68 ezer fős lélekszámú, elsősorban bányászati és ipari múlttal visszatekintő Tatabányán egyetlen régiségbolt sem található.

A használtcikk-kereskedelem „csúcán” helyet foglaló bolhaboltok, adományboltok és vintage ruhaüzletek már leginkább a megye- és régióközpontokban működnek. A sajátos vásárlói szükségleteket kielégítő vintage-, adományüzletek és bolhaboltok sikeres működéséhez jelentős potenciális vásárlóerőre van szükség, mert a termékkínálatból, az üzlet elhelyezéséből és kialakításából, valamint működtetéséből fakadó magasabb költségek fedezéséhez nagyszámú vásárló szükségeltetik (pl.: Engel adománybolt, Győr; Vintage használtruha, Tatabánya, Sárberék; Bolhabolt, Szolnok, Alcsisziget).

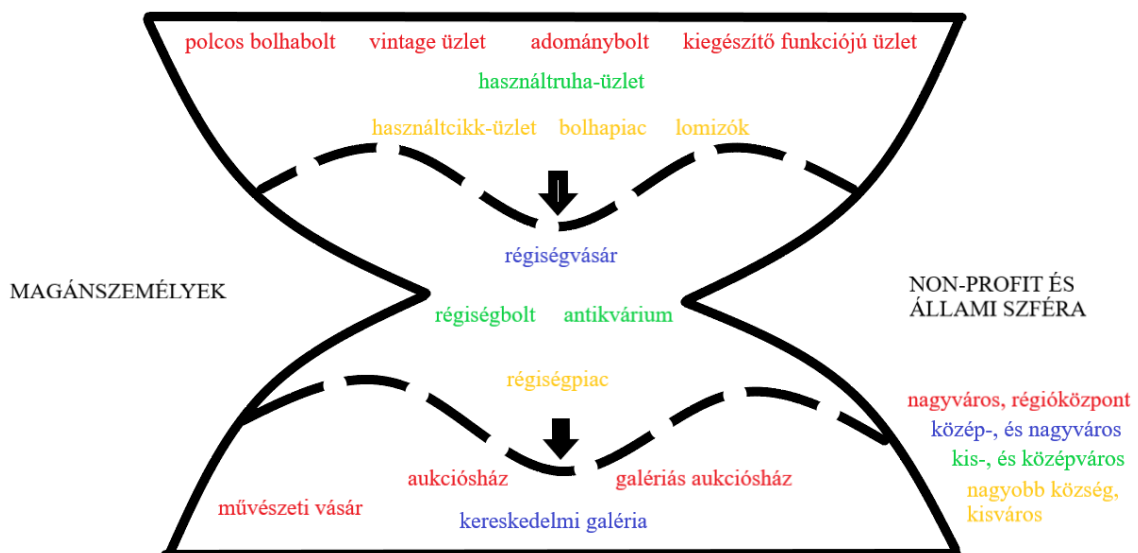
## 6.5. A homokóra-modell térbeli kiterjesztése

A 3.4-es alfejezetben vezettem be a használtcikk-kiskereskedelem és műkereskedelem homokóra-modelljét, melynek lényege annak kiemelése, hogy a használtcikk-kereskedelem, illetve a műkereskedelem piaci szereplői miként vesznek részt a különféle termékek értékesítésében, továbbá milyen a különféle kínálat útja az egyes üzlettípusok között. Az előző alfejezetben (6.4.) a használtcikk-üzletek településhierarchiai kötődését modelleztem. A továbbiakban arra teszek kísérletet, hogy a két modell egységesítésével megalkotom a

használcikk-kereskedések és műkereskedések egységes térbeli modelljét (11. ábra). A modell lényege (a korábban már bemutatottakon túl) az, hogy az egyes üzettípusok milyen települési hierarchiaszinten jelennek meg. Ennek érdekében a településhierarchia négy szintjét különítettem el: az első, legalacsonyabb szinten a nagyobb községek, kisvárosok találhatók (népesség 10 ezer fő alatt), ahol a kisebb jelentőségű, vagy alacsony értéket képviselő termékek disztribúciója történik. Ezen a szinten megtalálhatóak a használcikk-üzletek, bolhapiacok, és régiségpiacok, illetve ide tartoznak a lomizók is.

A hierarchia következő szintjén a kisebb és közepes városok helyezkenek el (népesség mintegy 10-30 ezer fő). A régiségboltok, használtruha-üzletek és antikváriumok ekkora településnagyságnál már rentábilisan üzemeltethetők.

A következő szinten rangsorolt közép- és nagyvárosok (mintegy 30-100 ezer fő) piacán már olyan jelentős műkereskedelmi funkciók is megjelenhetnek, mint a kereskedelmi galériák vagy a régiségvásárok. Természetesen nemcsak a népességnagyság határozza meg ezek megjelenését és piaci megmaradását, hanem az adott település történeti fejlődése, a helyi társadalom sajátosságai, kulturális háttere, a művészeti hagyományok stb. Magyarország közép- és nagyvárosaiban ennek megfelelően igen eltérő a műkereskedelem lokális jelenléte: egyes városokban jelentős (pl. Veszprém), míg másokban szinte egyáltalán nincs jelen (pl. Tatabánya).



**11. ábra: A homokóra-modell térbeli kiterjesztése**

Forrás: saját szerkesztés

Természetesen a nagyvárosokban, régióközpontokban (mintegy 100 ezer fő felett) a legszélesebb a használcikk-üzletek és műkereskedések jelenléte. Itt már olyan speciális



igényeket kielégítő üzletek is megjelennek, mint a vintage üzletek vagy adományboltok, de a legjelentősebb galériás aukciósházak, művészeti vásárok is nagyvárosi kötődésűek. Mindez a kereslet nagyfokú térbeli koncentrációjával magyarázható.

A homokóra-modell rámutat arra, hogy a használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem csatornáit összekapcsoló típusok a települési hierarchia legalsó szintjeitől kezdve (régiségpiac) – a kis- és középvárosokat beleértve (régiségbolt, antikvárium) – településhierarchia felső szintjein lévő városokig (régiségvásár) jelen vannak.

A homokóra-modell térbeli kiterjesztése lehetővé teszi nemcsak a műkereskedelem és a használtcikk-kiskereskedelem intézményi kapcsolódási pontjainak megértését, hanem mindennek településhierarchiai kapcsolódásait is tisztázza. Rávilágít arra, hogy az egyes üzlettípusok funkcionálisan milyen szerepet játszanak a piacon, valamint arra, hogy mindezek a funkciók jellemzően milyen területi szinten (településtípusban) jelennek meg. A homokóra-modellből kirajzolódnak továbbá a használt cikkek és műtárgyak piacát összekapcsoló elárusítóhelyek térszerveződésének jellemvonásai is.

## 7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A továbbiakban áttekintem értekezésem legfontosabb, új vagy újszerűnek tekinthető tudományos eredményeit. Elsőként felsorolom a legfontosabb eredményeket, majd részletesebben leírom mindegyik esetében a saját hozzájárulásom mértékét és jellegzetességeit. A legfontosabb eredményeim:

1. Elkészítettem a használcikk-kiskereskedések üzlethálózatának tipológiáját
2. Megalkottam a műkereskedések tipológiáját
3. Jellemeztem a műkereskedelem és a használcikk-kiskereskedelem „közös” üzlethálózati jellegzetességeit
4. Saját modellt (homokóra-modell) alkottam a használcikk-elárusítóhelyek és a műkereskedések szerepéről a javak értéktranszformációjában
5. Elvégeztem a hazai használcikk-kereskedelem és műkereskedelem telephelyválasztásának lokális és regionális vonatkozásainak feltáró elemzését
6. Elemeztem a hazai használcikk- és műkereskedelem jelenkori területi sajátosságait

Az alábbiakban pedig a fent leírtak részletesebb kifejtése következik:

### 1. A használcikk-kiskereskedések tipológiája

A hazai használcikk-kereskedelem egységes rendbe foglalásának az volt a célja, hogy létrejöjjön egy, a használcikk-kereskedelem egészére vonatkozó leírás. A klasszifikációmban számos szempont (működtető, kínálat, árazás, értékesítési csatorna, profit-termelés, stb.) szerint meghatároztam a jellemző típusokat. Ennek eredményeként egy olyan rendszer jött létre, amelybe minden hazai használcikk-elárusítóhely besorolható. Tudományos szempontból ennek az adja a fontosságát, hogy így egységes rendbe állítható az egyébként igen sokszínű használcikk-piac, illetve annak egyes szereplői.

### 2. A műkereskedések tipológiája

Hasonlóan a használcikk-kiskereskedésekhez, itt a műkereskedések egységes rendbe foglalása volt a cél. A műtárgypiac változatos szereplői – legyenek azok galériák, antikváriumok, régiségboltok, stb., – a klasszifikációm segítségével egyértelműen besorolhatóvá válnak. Ebben a csoportosítási logikában is a működtető, árazás, forgalmazás, profit és működés jellege adták a fő klasszifikációs dimenziókat.

### 3. A használtcikk-kiskereskedelem és műkereskedelem közös intézményi jellegzetességeinek feltárása

Doktori értekezésem egyik legfontosabb eredményének azt tekintem, hogy rávilágítottam az első ránézésre egymástól igen távolinak tűnő használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem közötti átfedések létezésére szervezeti, intézményi szempontból. Rávilágítottam arra, hogy léteznek olyan „közös részek” a használt cikkek és a műtárgyak adásvételében, melyek közös platformját olyan elárusítóhelyek adják, mint az antikváriumok, régiségboltok, régiségvásárok és a bolhapiacok egy része.

### 4. A homokóra-modell megalkotása

Az előző pontban már kiemeltem a használtcikk-kereskedelem és a műkereskedelem közös bolthálózati vonatkozásait. Ennek felismerésén továbbhaladva megalkottam saját elméleti modelletem, melynek lényege annak bemutatásában rejlik, hogy az egyes üzlettípusok milyen mértékben és szerepben vesznek részt abban az értéktranszformációban, melynek eredményeként a különféle használati tárgyakkól vagy régiségekből hosszú távon is valódi értékkel bíró műtárgy keletkezik. Értekezésem utolsó részében a homokóra-modell térérzékeny változatát is elkészítettem, mely bemutatja a használtcikk-kiskereskedések és a műkereskedések településhierarchiai kötődéseit is.

### 5. A használtcikk-kereskedelem és műkereskedelem telephelyválasztási sajátosságainak összefoglalása

Mivel mind a használtcikk-kereskedelem, mind pedig a műkereskedelem sajátos, „nem tipikus” kereskedelmi ágazatok, ezért a telephelyválasztási stratégiájuk is nagyban eltér a klasszikus kereskedelmi telephelymodellekben leírtaktól. Ezekben az esetekben nagy súllyal jelennek meg olyan társadalmi, kulturális, gazdasági, történelmi, téri (regionális és lokális) tényezők, melyek a kereskedelem más szegmenseiben nem, vagy másként gyakorolnak hatást a telephely kiválasztására.

### 6. A hazai műkereskedelem és használtcikk-kereskedelem területi sajátosságainak elemzése

Ebben a részben a műkereskedések közül a kereskedelmi galériákat, galériás aukciósházakat, antikváriumokat, régiségboltokat és aukciósházakat vizsgáltam. A használtcikk-kiskereskedelem igen heterogén jellege okán doktori dolgozatomban elsősorban az adományboltok, polcos bolhaboltok, bolhapiacok területi sajátosságait tártam fel.

A használtcikk-boltoknak és a bolhapiacoknak mindenhol lokális jelentőségük van. A használtruha-üzletek a kis- és középvárosokban, az adományboltok és a bolhaboltok a jelentősebb vidéki települések találhatók.

A régiségboltok és antikváriumok területi koncentrációja nem olyan erőteljes, mint a művészeti galériáké és az aukciósházaké, hiszen ezek a típusok a vidéki településeken is gyakorta előfordulnak, azonban főként a jelentősebb vidéki közép- és nagyvárosokban találhatók. A régiségboltok és antikváriumok területi elhelyezkedése is bizonyítja (nemcsak nagyvárosi, hanem középvárosi jelenlét), hogy szerepük nemcsak a műkereskedelmi piacon jelentős, hanem a használtcikk-kiskereskedelem szintén fontos résztvevői (v. ö. homokóra-modell).

## 8. ÖSSZEGZÉS, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

Doktori disszertációm a használt cikkek és műtárgyak kiskereskedelmével, illetve annak térbeli aspektusaival foglalkozik regionális tudományi (mint társadalmi tértudomány), földrajzi és üzlettudományi aspektusból.

Dolgozatomban e két terület sajátosságaival, kapcsolódási pontjaival foglalkozom elméleti és gyakorlati vonatkozásban. Módszertanilag szekunder és primer adatgyűjtést, valamint ezek kvantitatív elemzését valósítottam meg hagyományos és térinformatikai (GIS) eszközök alkalmazásával.

A használtcikk-kiskereskedelem és műkereskedelem kapcsolata sajátos, nem evidens, a két részpiac mélyebb megismerése nélkül nem lehetséges. A használtcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem közös sajátja, hogy az áru minden esetben másodkézből kerül eladásra, újraeladásra, a kínálat részét képező áru nem sokszorosítható. Ebből következik, hogy a két részpiac közötti kapcsolódási pontok azonosítása éppen az éles határok kijelölésének elkerülésével indul, sokkal inkább azon kell, hogy legyen a hangsúly, hogy miként tekintünk az adott tárgyra, és miként próbáljuk eladni. Ez a megközelítés rugalmasabb keretet biztosít az értelmezésnek, bizonyos alkotások mindkét piaci jelenléte (használtcikk- és műkereskedelmi) értelmezhető. Ugyanakkor megfigyelhető bizonyos fokú átjárhatóság is a két piac között, amely azonban nem az összes, hanem csak bizonyos alkotásokra, tárgyakra vonatkozik.

A fenti érvelés logikája mentén haladva a dolgozatom első felében lefektettem a két vizsgált piac fogalmi kereteit, illetve bemutattam azt a közös halmazt, amelyen a használtcikk-kereskedő vállalkozások és a műkereskedők osztoznak. Ez a közös halmaz olyan speciális üzlettípusokban artikulálódik, mint a régiségboltok, antikváriumok és régiségvásárok, -piacok. A definíciós és klasszifikációs részeket követően olyan egységes, saját modell megalkotására tettem kísérletet, melyben megjelenik a használtcikk-piacok és a műkereskedelem piacának fluid jellege, valamint a modell rávilágít a használt cikkek és a műtárgyak adásvételében oly fontos idő-dimenzióra is. Ennek eredménye lett a homokóra-modellem, mely éppen azt foglalja egységbe, hogy a különböző használtcikk-elárusítóhelyek és műkereskedések mennyire markánsan és hol (milyen fázisban és települési szinten) vesznek részt a különféle cikkek (használati tárgy, műtárgy) kiskereskedelmében.

A disszertáció gyakorlati részében ennek az összetett és heterogén piacnak a hazai sajátosságait kívántam elemezni. Természetszerűleg egy doktori értekezés – a terjedelmi korlátok okán – nem elégséges keret a vizsgált jelenség elméleti kereteinek és összefüggéseinek teljeskörű vizsgálatára. Emiatt dolgozatomban olyan fontos és aktuális jelenségeket vizsgálok csak, mint

a különböző műkereskedések penetrációja hazánkban, a fővárosi használcikk- és műkereskedések területi eloszlása Magyarországon.

Kutatásaim során erőteljesen törekedtem a jelenség nemcsak társadalmi, gazdasági, hanem területi aspektusát is megragadni, ezért került kutatásom homlokterébe a penetráció, a területi eloszlás és a lokális piaci jelenlét.

Kutatásaim eredményei hozzájárulhatnak a használcikk-piacok és a műkereskedelem piaci folyamatainak mélyebb megértéséhez, valamint a két piac közötti kapcsolatok, áru-áramlások viszonyrendszerének feltérképezéséhez.

Természetesen kutatásom messze nem teljes, további számos elméleti és gyakorlati kutatás, valamint összetett, több tudományterület eredményeit integráló megközelítés szükséges a használcikk-piacok és a műkereskedelem piacának még mélyebb megértéséhez.

A jövőbeni kutatási irányok közül elsőként a használcikk- és műkereskedelem keresleti oldalának kutatását emelem ki, mert a vásárlói oldal viselkedésének, motivációjának ismerete nélkül a piaci folyamatok nem érthetők meg. Sajnálatos módon – különösen a műkereskedelem területén – annak diszkrét jellege ezt a kutatási célt nagymértékben nehezíti. Ebben a részben kiemelten fontos lesz a használcikk- és a műtárgypiac vásárlóinak szegmentálása (az egyes szegmensek jellemzése), valamint ezek motivációinak és viselkedésének jobb megértése.

További fontos kutatási cél lehet a használcikk-kiskereskedelem és a műkereskedelem belső tereinek vizsgálata. Azoknak a kapcsolati hálóknak és hierarchiáknak az elemző feltárása kívánatos, melyek révén még jobban megérthető a használt cikkek és műtárgyak útja a használcikk- és műtárgypiacokon, illetve a használcikk- és műtárgypiacok között.

A digitális társadalom és gazdaság komoly nyomot hagy(ott) a használt cikkek és a műtárgyak piacain napjainkra. Kiemelten fontos lesz annak vizsgálata is, hogy az omnicsatornás értékesítés (omnichannel marketing) milyen szemléletben, módokon és eszközökkel valósítható meg hatékonyan és nyereségesen a használt cikkek, illetve a műtárgyak értékesítésében.

Mivel a használt cikkek és műtárgyak piaci folyamatai jelentős közvetlen és áttételes hatást gyakorolnak a gazdaságra, társadalomra, kultúrára és a városok fejlődésére, fontos feladatommak tekintem ennek a bonyolult és reflexív kapcsolatrendszernek a mélyrehatóbb elemzését és megértését.

A műtárgy- és használcikk-piacok mechanizmusainak megértése, a piaci szereplők és a külső, társadalmi, gazdasági, kulturális és városalakító hatások leírása messze túlmutat e dolgozat keretein, azonban tudományos szempontból fontosnak és érdekesnek tartom mindezek leírását. Mindezt nemcsak feladatommak, hanem küldetésemnek is tartom az elkövetkező években.

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

- ADAM, G. (2014): *Big Bucks. The Explosion of the Art Market in the 21st Century*. Lund Humphries, 208.p.
- ALLERSTON, P. A. (1996): *The Market in Second-Hand Clothes and Furnishings in Venice, c1500-c1650*. EUI PhD theses, European University Institute, Florence, 415.p.
- ALMÁSI T. (2007): Liezen-Mayer Sándor és Győr. In: *Arrabona* 45(1), 379–396.pp.
- ALTSHULER, B. (ed.)(2007): *Collecting the New. Museums and Contemporary Art*. Princeton University Press, USA, 195.p.
- ANDERSON, S.P. – GINSBURGH, V.A. (1994): Price discrimination via second-hand markets. In: *European Economic Review* 38, 23–44.pp.
- APPADURAI, A. (1986): Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. (ed.): *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, 3–63.pp.
- ARTNER T. (1971): A Balaton művészete. In: *Műgyűjtő* 3(2), 1–4.pp.
- ASHENFELTER, O. – GRADDY, K. (2006) Art Auctions. In: GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1*. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam. 909–945.pp.
- B. VARGA S. (1969a): Csók István Galéria In: *Műgyűjtő* 1(1), 9–10.p.
- B. VARGA S. (1969b): Szeged. In: *Műgyűjtő* 1(1), 11–12.pp.
- B.VARGA S. (1970a): A miskolci Szőnyi István Terem. In: *Műgyűjtő* 2(1), 5–8.pp.
- B. VARGA S. (1970b): A Medgyessy-terem. In: *Műgyűjtő* 2(2), 39–40.pp.
- BAÁN A. (2018): Legalább nekem szép... Vásárhelyi művészélet 1900-1990. In: *Új Művészet* 2018/4, 4-9.pp.
- BAÁN L. (1997): *Kultúra és gazdaság Magyarországon. Média+Print*, Budapest, 93.p.
- BABBIE, E. (2008): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Hatodik, átdolgozott kiadás*. Balassi Kiadó, Budapest, 744.p.
- BABUCSIK A. (2007): Beszélgetés Nagyházi Csabával, a Nagyházi Galéria tulajdonosával. 2. rész. In: *Artnagazin* 5(3), 74–77.pp.
- BABUCSIK A. (2008): „Aki Magyarországon képet akart venni, nem hagyhatta ki a Kossuth Lajos utcát.”. Interjú Pátzay Vilmával. In: *Artnagazin* 6(2), 75–78.pp.
- BAJI P. (2014): Az internet, a tér és az új gazdaság Budapesten. In: *Tér és Társadalom* 28(4), 117–137.pp.
- BALÁZS M. (1994): Az Ifipark. In: *Budapesti Negyed* 2(1). Interneten elérhető: <http://epa.oszk.hu/00000/00003/00003/balazs.htm> Elérés dátuma: 2019.07.08.
- BARDHI, F. (2003): Thrill of the HUNT: Thrift shopping for pleasure. In: *Advances in Consumer Research* 30, 375–376.pp.
- BARDHI, F. – ARNOULD, E.J. (2005): Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. In: *Journal of Consumer Behaviour* 4(4), 223–233.pp.

- BÁRKÁNYI I. (2010): Hogyan lett Szegedből hírös város? - A Móra Ferenc Múzeum húsz év után megújult állandó néprajzi kiállítása elsősorban arra keresi a választ, hogy mitől is sajátosságos a „szögedi nemzet” , hogy mi mindentől is lett igazán hírös város Szeged. In: MúzeumCafé 19. 4(5). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/hogyan-lett-szegedbol-hiros-varos/> Elérés dátuma: 2019.07.13.
- BASICS B. (2013): Egy művészcsalád és egy kisváros festészetének panorámája - Az újranyílt Ferenczy Múzeum a Szentendrei pajor-házban. In: MúzeumCafé 36. 7(4). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/egy-muveszcsalad-es-egy-kisvaros-festeszetenek-panoramaja/> Elérés dátuma: 2019.07.13.
- BASICS B. (2014): Ahol évszázados hagyományai vannak a régiségek megbecsülésének - Sopron múzeumi rendszerének kialakulása és helyzete. In: MúzeumCafé 49. 9(5). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/ahol-evszazados-hagyomanyai-vannak-regisegek-megbecsulesenek/> Elérés dátuma: 2019.07.15.
- BASICS B. (2017): Terézváros zsidó emlékei. In: MúzeumCafé 57. 11(1). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/terezvaros-zsido-emlekei/> Elérés ideje: 2019.07.07.
- BAUER A. – BERÁCS J. (1999): Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 620.p.
- BAUMOL, W. J. – BOWEN, W. G. (1965): On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. In: The American Economic Review 55(1-2), 495–502.pp.
- BAUMOL, W.J. – BOWEN, W.G. (1966): Performing Arts – The Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance. Kraus Reprint CO, USA, 582.p.
- BAUMOL, W. J. (2006): The Arts in the „New Economy” In: GINSBURGH, V. A. – THROSBY, D. (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 339–358. pp.
- BAXTER, J. (2017): Montparnasse. Paris’s District of Memory and Desire. Harper Perennial, New York, 242.p.
- BECKER, H. S.(1982): Art Worlds. University of California Press, USA, 392.p.
- BELK, R.W. – SHERRY, J.F. – WALLENDORF, M. (1988): A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behaviour at a Swap Meet. In: Journal of Consumer Research 14, 449–470.pp.
- BELLETT, H. (2003): Összeomlás fél hétkor. A műkincs piac tényei és titkai. HVG Kiadó, Budapest, 200.p.
- BELUSZKY P. (2003): Magyarország településföldrajza. Általános rész. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs,
- BELUSZKY P. (2014): Budapest – Zászlóshajó vagy vízfej? A főváros és az ország történeti-földrajzi áttekintése. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő,
- BENEDEK J. (2002): A földrajzi térszemléletének hullámjai. In: Tér és Társadalom 16(2), 21–39.pp.
- BENHAMOU-HUET, J.(2002): Művészet mint üzlet. A műkereskedelem és az aukciók világa. Glória Kiadó, Budapest, 127.p.
- BERGER V. (2018a): Térré szőtt társadalmiság. A tér kategóriája a szociológiai elméletekben. L’Harmattan-Könyvpont, Budapest, 274.p.
- BERGER V. (2018b): Online terek fenomenológiája. Adalékok a (késő) modern tértapasztalatok értelmezésében. In: FARAGÓ L. (szerk.): Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 285–307.pp.



- BERKI M. (2015): A térbeliség trialektikája. In: *Tér és Társadalom* 29(2), 3–18.pp.
- BERKÓ, P. – FEHÉR, B. (1980): *Ki mit gyűjt?* Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 255.p.
- BERTA P. (2008): Szubjektumok alkotta tárgyak – tárgyak által konstruált szubjektumok. In: *Replika* 63, 29–60.pp.
- BERTA P. (szerk.)(2012): *Használcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezések.* MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest, 309.p.
- BIANCHI, M. (1997): Collecting as a Paradigm of Consumption. In: *Journal of Cultural Economics* 21, 275–289.pp.
- BILLE, T. – SCHULZE, G. G. (2006): Culture in Urban and Regional Development. In: GINSBURGH, V. A. – THROSBY, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture.* Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 1051–1099.pp.
- BISCHOFF, E. (2018): Site Performance: Exploring Site-life Expectancy of Berlin's Post-railyard Parks. Honors Theses 127, 59.p. Interneten elérhető: <https://digitalcommons.esf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.hu/&httpsredir=1&article=1129&context=honors> Elérés dátuma: 2019.07.22.
- BOROS G. (2018a): Tervezték Schwarcz és Horváth műépítészek. In: *Artsmagazin* 16(1), 54–60.pp.
- BOROS L. (2018b): A közterek áruvá válása a magyar városokban. In: *Településföldrajzi Tanulmányok* 7(1), 18–37.pp.
- BOROS L. – FABULA SZ. – HORVÁTH D. – KOVÁCS Z. (2016): Urban diversity and the production of public space in Budapest. In: *Hungarian Geographical Bulletin* 65(3), 209–224.pp.
- BOROS L.–PÁL V. (2010): A kulturális gazdaság globalizálódásának néhány földrajzi aspektusa. In: MÉSZÁROS R. (szerk.) *A globális gazdaság földrajzi dimenziói.* Akadémiai Kiadó, Budapest. 249–277.pp.
- BOTOS J. (2005a): Zálogház a Postatakarékpénztár keretében. In: *Artsmagazin*, 3(3), 54–56. pp.
- BOTOS J. (2005b): Változások időszaka. A BÁV története. IV. In: *Artsmagazin* 3(4), 74–76.pp.
- BOURDIEU, P. (1993): *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature.* Columbia University Press, USA, 324.p.
- BOURDIEU, P. (1996): *The Rules of Art. Genesis and Structure of the Literary Field.* Stanford University Press, USA, 408.p.
- BOWLER, A. (2014): Art at the crossroads: The arts in society and the sociology of art. In: *Poetics* 43, 1–19.pp.
- BROSIO, G. (1994): The Arts Industry: Problems of Measurement. In: PEACOCK, A. – RIZZO, I. (eds.): *Cultural Economics and Cultural Policies.* Kluwer Academic Publisher, 17–22.pp.
- BRIGSTOCKE, J. (2011): Defiant laughter: humour and the aesthetics of place in late 19th century Montmartre. In: *Cultural Geographies* 19(2), 217–235.pp.
- BRUCKNER, É. (2007): *A Zsibárus boszorkány. Az Ecséri Piac krónikája a Teleki tértől a Nagykőrösi útig.* Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest, 191.p.

- BUJDOSÓ Z. –DÁVID L. –TŐZSÉR A. –KOVÁCS GY. –MAJOR-KATHI V. – UAKHITOVA, G. –KATONA P. –VASVÁRI M. (2015): Basis of heritagization and cultural tourism development. In: *Social and Behavioral Sciences* 188, 307–315.pp.
- BUSKIRK, M. (2012): *Creative Enterprise. Contemporary Art between Museum and Marketplace.* Continuum, 377.p.
- CAMPBELL, L. (1976): The Art Market in the Southern Netherlands in the Fifteenth Century. In: *The Burlington Magazine* 118(877),188–198. pp.
- CERVELLON, M. – C., CAREY, L. – HARMS, T. (2012): Back from the Past: specific antecedents to consumer’s purchase of vintage fashion vs. second-hand or recycled fashion. 11th International Marketing Trends Conference 2012. 24.p. Interneten elérhető: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/CervellonHarmsCarey.pdf>  
Elérés dátuma: 2019.06.03.
- CHANEL, O. (1995): Is art market behaviour predictable? In: *European Economic Review* 39, 519–527.pp.
- CHANTELAT, P. – VIGNAL, B. (2005): „Intermediation” in used good markets: Transactions, confidence, and social interaction. In: *Sociologie du travail* 47, 71–88.pp.
- CHATTOE, E. (2000): Charity shops as second-hand markets. In: *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing* 5(2), 153–160.pp.
- CHRISTIANSEN, T. – SNEPENGER, D.J. (2005): Information sources for thrift shopping: is there a „thrift maven”? In: *Journal of Consumer Marketing* 22(6), 323–331.pp.
- CONSTANTINOVITS M. (2000): A kulturális javak nemzetközi piaca – nemzetközi kereskedelme. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok.* Aula Kiadó, Budapest, 209–220.pp.
- CRAWFORD, M. (2014): The Garage Sale as Informal Economy and Transformative Urbanism. In: MUKHIJA, V. – LOUKAITOU-SIDERIS, A. (eds.): *The Informal American City. From Taco Trucks to Day Labor.* The MIT Press, Cambridge, 21–38.pp.
- CREWE, L. – GREGSON, N. (1998): Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption. In: *Transactions of the Institute of British Geographers* 23, 39–53.pp.
- CRUZ-CÁRDENAS, J. – VAL NÚÑEZ, M.T.(2016): Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. In: *Journal of Business Research* 69, 4975–4979.pp.
- CZAKÓ Á. (1997): Négy város négy piaca. A népi kereskedéstől a kgst-piacokig. In: *Közgazdasági Szemle* 44(4), 339–355.pp.
- CZAKÓ Á. – GICZI J. – SÍK E. (szerk.)(2010): *Piachely – KGST piac –Emberpiac.* ELTE TáTK, Budapest, 433.p.
- CSÁKI GY. (2013): Globalizáció és gazdasági szuverenitás. In: *Magyar Tudomány* 174(4), 392–400.pp.
- CSATKAI E. (1928): Műpártolás, műgyűjtés Sopronban. In: *Magyar Művészet* 4(7),577–595.pp.
- CSATKAI E. (1972): Sopron. In: *Műgyűjtő* 4(1), 43.p.
- CSÉFALVAY Z. (1999): Helyünk a nap alatt...Magyarország és Budapest a globalizáció korában. *Kairosz Kiadó, Győr,* 228.p.

- CSORDÁS L. (2015): Nem tudták megmenteni az állami műkereskedőt. In: Népszabadság 2015.08.15-i száma. Interneten elérhető: <http://nol.hu/kultura/kiarusitas-a-kepcsarnokban-1556791> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- DARUKA M.(2000a): A kulturális intézmények, vállalkozások működésének, termelésének, költségeinek sajátosságai. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 52–75.pp.
- DARUKA M.(2000b): Nonprofit szervezetek jellemzői és döntési mechanizmusa. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 76–88.pp.
- DAUBNER K. (2000): Kultúra és piac. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 89–127.pp.
- DAUBNER K. (2006): Kultúra és fenntartható gazdasági fejlődés. In: KARIKÓ S. (szerk.): Gazdaság és/vagy Kultúra? Gondolat Kiadó, Budapest, 83–95.pp.
- DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.)(2000): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 376.p.
- DAVID, G. – OOSTERLINCK, K. – SZAFARZ, A. (2013): Art market inefficiency. In: Economics Letters 121, 23–25.pp.
- DÁVID L. (2007): A turizmus földrajzi alapjai. In: DÁVID. L. (szerk.): Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest, 5–58.pp.
- DEKKER, E. (2015): Two approaches to study the value of art and culture, and the emergence of a third. In: Journal of Cultural Economics 39, 309–326.pp.
- DELONG, M. – HEINEMANN, B. – REILEY, K. (2005): Hooked on Vintage! Fashion Theory 9(1), 23–42.pp.
- de VRIES, G. (1996): Big City, Great Art: A Myth about Art Production. In: KLAMER, A. (ed.): The Value of Culture. On the Relationship between Economics and Arts. Amsterdam University Press, Amsterdam, 108–121.pp.
- DION, D. – ARNOULD, E. (2011): Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. In: Journal of Retailing 87(4), 502–520.pp.
- DOSSI, P. (2008): HYPE! Művészet és pénz. Corvina Kiadó, Budapest, 171. p.
- DU GAY, P. – PRYKE, M. (2002): Cultural Economy: An introduction In: DU GAY, P. – PRYKE, M. (eds.): Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life. SAGE Publications, London, Great-Britain, 1–19.pp.
- DUSEK T. (2004): A területi elemzések alapjai. Regionális Tudományi Tanulmányok 10. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék-MTA ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest, 240.p.
- ÉBLI G. (2003): Műgyűjtés mint állampolgári kötelesség. KovácsDezső műkereskedő és gyűjtő visszaemlékezései. In: Artmagazin 1(1), 47–50.pp.
- ÉBLI G. (2008): Műgyűjtés, múzeum, mecenatúra. Corvina Kiadó, Budapest, 444.p.
- EINSPACH G. (2005): Hová tovább, BÁV? Dr. Dobos Gáborral Einspach Gábor beszélget. In: Artmagazin 3(5), 68.p.
- EINSPACH G. (2006): Coming soon... Új múzeum. In: Artmagazin 4(3), 31.p.

- EINSPACH G.–BABUCSIK A. (2007): Nagy múltú műkereskedelmi cég keres... Interjú Szentpétery Kálmánnal, a BÁV Zrt. vezérigazgatójával. In: *Artmagazin* 5(1), 81–83.pp.
- EMŐD P. (2018): A Hirst-jelenség. In: *Műértő* 21(2), 16.p.
- ENGESTRÖM, Y. – BLACKLER, F. (2005): On the Life of the Object. In: *Organization* 12(3), 307–330.pp.
- ENGLISH, J. F. (2008): *The Economy of Prestige. Prizes, Awards, and Circulation of Cultural Value.* Harvard University Press, USA, 409.p.
- ENYEDI GY. (1997): A sikeres város. In: *Tér és Társadalom* 11(4), 1–7.pp.
- ENYEDI GY. (2001): A társadalomtudományok százada. In: *Magyar Tudomány* 46(2), 170–174.pp. Interneten elérhető: <http://epa.oszk.hu/00700/00775/00027/170-174.html> Elérés dátuma: 2019.06.08.
- ENYEDI GY. (2002): A városok kulturális gazdasága. In: *Földrajzi Értesítő* 51(1-2), 19–29.pp.
- ENYEDI GY. (2007): A társadalomföldrajz és a regionális tudomány. In: *Tér és Társadalom* 21(2), 133–136.pp.
- ENYEDI GY. (2009): Regionális folyamatok a poszt szocialista Magyarországon. In: RECHNITZER J. – LENGYEL I. (szerk.)(2009): *A regionális tudomány két évtizede Magyarországon.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 119–126.pp.
- ENYEDI GY. (2012): *Városi világ.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 186.p.
- ERDEI GY. (2001): Mozaikok a budapesti mecenatúra fénykorából. 1901-1918. In: *Budapesti Negyed* 9(2-3). Interneten elérhető: <http://www.epa.oszk.hu/00000/00003/00025/erdei.html> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- EVANS, G. (2009): From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy. In: LEGNER, M. (ed.): *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives.* Institute of Urban History, Stockholm. 32–59.pp.
- FARAGÓ L. (2005): *A jövőalkotás társadalomtechnikája. A közösségi tervezés elmélete.* Dialóg-Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 240.p.
- FARAGÓ L. (2012): Térértelmezések. In: *Tér és Társadalom* 26(1), 5–25.pp.
- FARAGÓ L. (2018): „Posztista” terek. In: FARAGÓ L. (szerk.): *Kortárs térelméletek kelet-közép-európai kontextusban.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 235–247.pp.
- FARAGÓ L. (2019): Téri lét. Társadalmi fordulat a térelméletben. *Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 238.p.*
- FERTAĽOVÁ, J. (2006): Evaluation of attendance in selected hypermarkets and shopping stores in the towns of Prešov and Košice. In: *Geographica* 39, 19–29.pp.
- FLEURIET, M. (2003): *Fiance. A fine art.* Wiley, England, 290.p.
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the Creative Class.* Routledge, Taylor and Francis, 198.p.
- FONTAINE, L. (ed.)(2008): *Alternative Exchanges. Second- Hand Circulations from the Sixteenth Century to the Present.* Berghahn Books, England, 280.p.
- FORTUNA, L.M. – DIYAMANDOGLU, V. (2017a): Disposal and acquisition trends in second-hand products. In: *Journal of Cleaner Production* 142, 2454–2462.pp.

- FORTUNA, L.M. – DIYAMANDOGLU, V. (2017b): Optimization of greenhouse gas emissions in second-hand consumer product recovery through reuse platforms. In: *Waste Management* 66, 178–189.pp.
- FREY, B. S. (1994): Art: The Economic Point of View. In: PEACOCK, A. – RIZZO, I. (eds.): *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluwer Academic Publisher, 3–16.pp.
- FREY, B. S. (1997). Art Markets and Economics: Introduction. In: *Journal of Cultural Economics* 21, 165–173.pp.
- FRICK, C.C. (2005): The Florentine Rigattieri?: Second hand clothing dealers and the circulation of goods in the Renaissance In: PALMER, A. – CLARK, H. (eds.): *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Berg, New York, 13–28.pp.
- FUJITA, M. – KRUGMAN, P. – VENABLES, A.J. (1999): *The Spatial Economy. Cities, Regions, and International Trade*. The MIT Press, USA, 367.p.
- G. FEKETE É. (2017): A társadalmi gazdaság poszt szocialista sajátosságai Kelet-Közép-Európában. In: *Közép-európai közlemények* 10(1), 59–74.pp.
- GABBOTT, M. (1991): The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-hand Markets. In: *European Journal of Marketing* 25(9), 38–50.pp.
- GÁSPÁRDY T. (2014): A kortárs művészet piaca a magyarországi magángalériákban. Doktori (Ph.D.) értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, 211.p.
- GEE, M. (2018): Modern Art Galleries in Paris and Berlin, c. 1890-1933: types, policies and modes of display. In: *Journal for Art Market Studies* 2(1), 1–16.pp.
- GIDDENS, A. (2008): *Szociológia*. Második kiadás. Osiris Kiadó, Budapest, 833.p.
- GINSBURGH, M. (1980): Rags to Riches: The Second-Hand Clothes Trade 1700-1978. In: *Costume* 14(1), 121–135.pp.
- GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.)(2006): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 1322.p.
- GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.)(2014): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Volume 2. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 688.p.
- GOODWIN, C. (2006): Art and Culture in the History of Economic Thought. In: GINSBURGH, V. A. – THROSBY, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 25–68.pp.
- GRÉCZI E. (2011): Kevés vagy több mint elég? – A szentendrei múzeumi hálózat kialakulása, története, valamint jövőjének lehetőségei. In: *MúzeumCafé* 22. 5(2). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/keves-vagy-tobb-mint-eleg/> Elérés dátuma: 2019.07.10.
- GRÉCZI E. (2012): Nagybányai, gödöllői, szentendrei, satóbbi...Séta egykori és mai művésztelepek – és az ott készült művek sorsa – körül. In: *MúzeumCafé* 30. 6(4). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/nagybanyai-godolloi-szentendrei-satobbi/> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- GRÉCZI E. (2013a): A magángyűjtemények városától a Nagy Kiállítótér bukásáig – A múzeumi hálózat kialakulása és mai helyzete Pécsen. In: *MúzeumCafé* 33. 7(1). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/magangyujtemenyek-varosatol-nagy-kiallitoter-bukasaig/> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- GRÉCZI E. (2013b): A megújulás és a 25 perc problémája Pécsen – A Zsolnay Negyed építészeti és kiállítási programjának kérdőjelei. In: *MúzeumCafé* 37. 7(5) Interneten elérhető:

- <http://muzeumcafe.hu/hu/megujulas-es-25-perc-problemaja-pecsen/> Elérés dátuma: 2019.07.12.
- GRÉCZI E. (2014): Magángyűjteményekből múzeumok A győri intézményrendszer kialakulásának sajátos története és jelenlegi helyzete. In: MúzeumCafé 42. 8(4). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/magangyujtemenyekbol-muzeumok/> Elérés dátuma: 2019.07.15.
- GRÉCZI E. (2015a): A régi Soprontól a Parisienne-ig – Dávid Ferenc művészettörténész a műemlékvédelem fénykoráról és ahogyan azóta működik. In: MúzeumCafé 47. 9(3). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/regi-soprontol-parisienne-ig/> Elérés dátuma: 2019.07.15.
- GRÉCZI E. (2015b): „Az egykori vagányság mivé nőtte ki magát” - A közösségi tudatot erősítő városi séták, avagy Budapest mint múzeum. In: MúzeumCafé 48. 9(4). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/az-egykori-vagany-sag-mive-notte-ki-magat/> Elérés ideje: 2019.06.27.
- GRÉCZI E. –TOPOR T. (2013a): A Néphadsereg utcától a MEO-ig. In: Artmagazin 11(3), 52–59.pp.
- GRÉCZI E. –TOPOR T. (2013b): Az első magyar kortárs galériás: Szalóky Károly. In: Artmagazin 11(10), 34–40.pp.
- GREGSON, N. – CREWE, L. (2003): *Second-hand cultures*. Berg, New York, 256.p.
- GREGSON, N. – CRANG, M. – LAWS, J. – FLEETWOOD, T. – HOLMES, H. (2013): Moving up the waste hierarchy: Car boot sales, reuse exchange and the challenges of consumer culture to waste prevention. In: *Resources, Conservation and Recycling* 77, 97–107.pp.
- GUIOT, D. – ROUX, D. (2010): A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. In: *Journal of Retailing* 86(4), 355–371.pp.
- HADIK A. (2001): Műteremlakások, műtermes villák, művésztelepek Budapesten. Adalékok a századforduló fővárosi építészettörténetéhez. In: *Budapesti Negyed* 9(2-3). Interneten elérhető: <http://www.epa.oszk.hu/00000/00003/00025/hadik.html> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- HAGGETT, P. (2006): *Geográfia. Globális szintézis*. Typotex, Budapest, 842.p.
- HALÁSZ G. (2000): A digitális kultúra gazdasági jellemzői. Kultúra.hu. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 264–280.pp.
- HALÁSZ L. (1970): A műbefogadás lelki folyamatai. In: *Műgyűjtő* 2(1), 9–12.pp.
- HALÁSZ L. (szerk.)(1983): *Művészetpszichológia*. Gondolat, Budapest, 337.p.
- HAMVAY P. (2016): Várnegyed, múzeumok, kiállítóhelyek: félig üres - Közel sem teljes körkép kiváló és szomorú példákkal. Múzeumi élet a Várkert Bazár rekonstrukciója előtt és után. In: MúzeumCafé 53. 10(3). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/varnegyed-muzeumok-kiallitohelyek-felig-ures/> Elérés dátuma: 2019.07.08.
- HANSEN, K.T. (2006): *Crafting Appearances: The Second Hand Clothing Trade and Dress Practises in Zambia* In: PALMER, A. – CLARK, H. (eds.): *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Berg, New York, 103–118.pp.
- HARSÁNYI L. (2000): A magyar kulturális szféra makrogazdasági jellemzői. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 155–166.pp.

- HEILBRUN, J. – GRAY, C. M. (eds.)(2004): *The Economics of Art and Culture*. Cambridge, 410.p.
- HERRMANN, G.M. (1996): Women's Exchange in the American Garage Sale: Giving Gifts and Creating Community. In: *Gender & Society* 10(6), 234–243.pp.
- HERRMANN, G.M. (2004): Hagglng Spoken Here: Gender, Class, and Style in US Garage Sale Bargaining. In: *The Journal of Popular Culture* 38(1), 55–81.pp.
- HERRMANN, G.M. (2011): New lives from used goods: Garage sales as rites of passage. In: *Ethnology: An International Journal of Cultural and Social Anthropology* 50(3), 189–205.pp.
- HICKMAN, B. (2010): On the pricing rule in electronic auctions. In: *International Journal of Industrial Organization* 28, 423–433.pp.
- HIRSCHMAN, E.C. – HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In: *Journal of Marketing* 36(Summer), 92–101.pp.
- HORÁNYI I. (1970): Eger és a mügyűjtés. In: *Műgyűjtő* 2(1), 23–24.pp.
- HORLER M. (1960): *Városképek – Műemlékek: Szentendre*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 200.p.
- HORNE, S. (1998): Charity shops in the UK. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 26(4), 155–161.pp.
- HORNE, S. – BROADBRIDGE, A. (1995): Charity shops: a classification by merchandise mix. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 23(7), 17–23.pp.
- HORNE, S. – MADRELL, A. (2002): *Charity Shops. Retailing, Consumption and Society*. Routledge, London, 152.p.
- HORVÁTH D. (2017a): Lejtmenet helyett a rekordok éve. In: *Műértő* 20(3), 19.p.
- HORVÁTH D. (2017b): Könyvek örök körforgásban. In: *Műértő* 20(10), 19.p.
- HORVÁTH D. (2018): Felívelőben a papírrégiség. In: *Műértő* 21(4), 19.p.
- HORVÁTH S. (2000a): Bevezetés: a kultúra-gazdaságtanról. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 9–15.pp.
- HORVÁTH S. (2000b): Művészek a munkapiacon. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 128–142.pp.
- HUANG, S. – YANG, Y. – ANDERSON, K. (2001): Theory of finitely durable goods monopoly with used-goods market and transaction costs. Available at: University of Minnesota Digital Conservancy. 32.p.
- HUMMEL, P. (2015): Simultaneous use of auctions and posted prices. In: *European Economic Review* 78, 269–284.pp.
- IBOS É. (2018): Vásárhelyi történetek. In: *Műértő* 21(3), 2.p.
- JAKOBI Á. (2007): Az információs társadalom térbelisége. *Regionális Tudományi Tanulmányok* 13. ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Budapest, 166.p.
- JAMES, S. – BROWN, R.B. – GOODSSELL, T.L. – STOVALL, J. – FLAHERTY, J. (2010): Adapting to Hard Times: Family Participation Patterns in Local Thrift Economies. In: *Family Relations* 59(4), 383–395.pp.
- JANKÓ F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. In: *Tér és Társadalom* 16(4), 39–62.pp.

- JANKÓ J. (2012): „Ez nem foci, itt a nevelőegyesület nem kap pénzt” – beszélgetés Kozák Gáborral, a Godot Galéria vezetőjével. artportal. Interneten elérhető: <https://artportal.hu/magazin/janko-judit-ez-nem-foci-itt-a-neveloegyesulet-nem-kap-penz-t-beszeltetes-kozak-gaborral-a-godot-galeria-vezetojevel/> Elérés dátuma: 2019.06.05.
- JENSS, H. (2015): *Fashioning Memory. Vintage Style and Youth Culture.* Bloomsbury, UK, 173.p.
- JOY, A. – WANG, J. J. – CHAN, T-S. – SHERRY, J. F. – CUI, G. (2014): M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. In: *Journal of Retailing* 90(3), 347–364.pp.
- JÓZSA P. (szerk.)(1978): *Művészetszociológia. Válogatott tanulmányok.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 627.p.
- KÁDÁR B. (2015): A network-based spatial planning method for sustainable urban tourism. In: TÓZSA I. – ZÁTORI A. (szerk.): *Metropolitan Tourism Experience Development.* Department of Economic Geography and Futures Study, Budapest, 9–31.pp.
- KAPFERER, J. – NOEL-BASTIEN, V. (2009): *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands.* Kogan Page, USA, 324.p.
- KARÁCSONY Á. (2017): A védtelen örökség - Perczel Anna a zsidónegyed átalakulásáról. In: *MúzeumCafé* 57. 11(1). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/a-vedtelen-orokseg/> Elérés dátuma: 2019.07.09.
- KARIKÓ S. (2006): A gazdaság és a kultúra heterogenitása. In: KARIKÓ S. (szerk.): *Gazdaság és/vagy Kultúra? Gondolat Kiadó, Budapest, 19–30.pp.*
- KERTÉSZ, L. (2018): *Kortárs műgyűjtés. Kortárs Műgyűjtő Akadémia, Budapest. 292.p.*
- KLAMER, A. (ed.) (1996): *The value of culture. On the relationship between economics and arts.* Amsterdam University Press, Amsterdam, 243.p.
- KLAMER, A. – ZUIDHOF, P-W. (2000): A harmadik szféra szerepe a művészetek világában. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok.* Aula Kiadó, Budapest, 167–184.pp.
- KLAUS, P. (2004): Urban Settings in the Competition among Cities. In: *Theomai* 9, 13.p. Interneten elérhető: <http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero9/artklauss9.htm> Elérés dátuma: 2019.07.22.
- KOLTAI G.–RÁCZ A. (2011): *Ezerarcú Erzsébetváros. Erzsébetváros Önkormányzata, Budapest, 196.p.*
- KONCZ G. (2000): A művelődésgazdaságtantól a kultúra-gazdaságtanig (Szubjektív kutatástörténeti és szakirodalmi áttekintés). In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok.* Aula Kiadó, Budapest, 346–361.pp.
- KOÓS J. (1974): Fett Jolán gobelinművészete. In *Műgyűjtő* 6(1), 53–55.pp.
- KOPYTOFF, I. (1986): The cultural biography of things: Commoditization as process. In: APPADURAI, A. (ed.): *The social life of things: commodities in cultural perspective.* Cambridge University Press, USA, 64–91.pp.
- KORNAI J. (2011): *A hiány.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 642.p.
- KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON (1999): Győri Műcsarnok. I. kötet. Enciklopédia Kiadó, Budapest, 769.p.



- KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON (2000): Józsefvárosi Galéria, Műgyűjtők Galériája és Nemzetközi Győri Művésztelep II. kötet. Enciklopédia Kiadó, Budapest, 241.p., 855.p., 930.p.
- KORTÁRS MAGYAR MŰVÉSZETI LEXIKON (2001): Qualitas Galéria, Soproni Múzeum és Városi Könyvtár Galériája. III. kötet. Enciklopédia Kiadó, Budapest, 206.p., 403.p., 846.p.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 985.p.
- KOVÁCS A. (2017): Tér a marketingben. In: Tér és Társadalom 31(1), 70–88.pp.
- KOVÁCS CS. J. (2018): Egy elektronikus piactér regionális jellemzői Komárom-Esztergom megyében. In: Földrajzi Közlemények 142(1), 62–73.pp.
- KOVÁCS E. – BACSI ZS. – BOKOR I. – LŐKE ZS. (2008): Lomizók és lomok az Európai Unió periferiáján – a szegénység fogyasztói társadalma. OTKA- 49335K. 21. p. Interneten elérhető: [http://real.mtak.hu/1955/1/49335\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/1955/1/49335_ZJ1.pdf) Elérés dátuma:2019.06.03.
- KOVÁCS Z. – EGEDY T. – SZABÓ B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. In: Tér és Társadalom 25(1), 42–62.pp.
- KOZMA G. (2003): Regionális gazdaságtan. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. 188.p.
- KRAEUSSEL, R. (2010): Emerging art markets. In: Emerging Markets Review 11(4), 301–318.pp.
- KRASZNAY CS. – SIMON B. (2017): Kiberbűncselekmények az online kereskedelemben. In: Hadmérnök 12(2), 122–135.pp.
- KRÄUSSEL, R. – LEHNERT, T. – MARTELIN, N. (2016): Is there a bubble in the art market? In: Journal of Empirical Finance 35, 99–109.pp.
- KRUGMAN, P. (2003): Földrajz és kereskedelem. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 163.p.
- KUĆ-CZAJKOWSKA, K. (2007): Warsaw, Prague, Budapest – Metropolitan Functions Comparison. In: EUROPA XXI. 16, 39–62.pp.
- KURUCZ GY. (1970): Századok kincse –gondos kezeken. In: Műgyűjtő 2(1), 17–22.pp.
- KURUCZ GY. (1969): Elődeink. In: Műgyűjtő 1(1). 7–8.pp.
- LAKNER J. (2006): Néhány gondolat a hazai műgyűjtés és műkereskedelem jelenlegi helyzetéről. In: Spanyolnátha Művészeti folyóirat Interneten elérhető: <http://www.spanyolnatha.hu/archivum/szekesfehervar/14/szekesfehervar/%20lakner-jozsef/668/> Elérés dátuma: 2019.06.03.
- LANDMAN, R.H. (1987): Washington’s Yard Sales: Women’s Work, But Not for the Money. In: City and Society 1, 148–161.pp.
- LÁZÁR B. (1904): A Nemzeti Szalon története. In: Művészet 3(2), 80–85. pp. Interneten elérhető: <http://www.mke.hu/lyka/03/3-2-2-szalon.htm> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- LEE, S.H. – LEE, J.W. (2016): Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London. In: The Journal of Arts Management, Law, and Society 46(3), pp. 95–106. pp.
- LEFEBVRE, H. (1991): The Production of Space. Blackwell, 454.p.
- LEMIRE, B. (1997): Dress, Culture and Commerce. The English Clothing Trade before the Factory, 1660-1800. Macmillan Press Ltd., Great Britain, 224.p.

- LENGYEL I. – RECHNITZER J. (2004): Regionális Gazdaságtan. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 392.p.
- LENGYEL I. (2009): A regionális versenyképességről. In: RECHNITZER J. – LENGYEL I. (szerk.): A regionális tudomány két évtizede Magyarországon. Akadémiai Kiadó, Budapest, 233–265.pp.
- LENGYEL L.(2004): Gyűjtésről és műkereskedelemlről. Viszonyunk a régihez és az újhoz. In: Artmagazin 2004/1, 74–76.pp. Interneten elérhető: [http://artmagazin.hu/artmagazin\\_hirek/gyujtesrol\\_es\\_mukereskedelemrol.1849.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType\\_id=3](http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/gyujtesrol_es_mukereskedelemrol.1849.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType_id=3) Elérés dátuma: 2019.06.03.
- LEYSHON, A. – LEE, R. – WILLIAMS, C. (2003): Alternative Economics Spaces. London, SAGE Publications, 204.p.
- LIEBOWITZ, S.J. (1982): Durability, Market Structure, and New-Used Goods Models. In: The American Economic Review 72(4), 816–824.pp.
- LOSONCI M. (1972): A kecskeméti művésztelepről. In: Műgyűjtő 4(4), 10.p.
- LUKACS, J. (2014): Budapest, 1900. Európa Könyvkiadó, Budapest, 307.p.
- LYKA K. (1902): Hazai krónika: Az első magyar város, amely külön hajlékot épített a művészeteknek. In: Művészet 1(3), 221–225.pp. Interneten elérhető: [http://www.mke.hu/lyka/01/muveszet\\_01\\_hazai03.htm](http://www.mke.hu/lyka/01/muveszet_01_hazai03.htm) Elérés dátuma: 2019.07.13.
- LYNCH, A. – STRAUSS, D.M. (2007): Changing Fashion. A Critical Introduction to Trends Analysis and Meaning. Berg, UK, 189.p.
- MAGYARI BECK I. (1994): Múzsák a piacon. (Esszé a kultúráról és arról a kábítószerrel, amit kultúrának hívnak). AULA Kiadó, Budapest, 154.p.
- MAKÓ A. (2013): A „buborék” vége, válság vagy korszakváltás. In: SIKOS T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 21–32.pp.
- MALHOTRA, N.K. – SIMON J.(2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 832.p.
- MARTIN, G. P. (2005): Narratives great and small: neighbourhood change, place and identity in Notting Hill. In: International Journal of Urban and Regional Research 29(1), 67–88.pp.
- MARTOS, G. (2011): „Nem a semmiből jött elő a mai magyar műkereskedelem” – Sinkó Katalin művészettörténész, a BÁV volt becsüese, a Magyar Nemzeti Galéria Nyilvántartási Főosztályának volt munkatársa. In: Artmagazin 9(2), 50–54.pp.
- MARTOS G. (2013): Műkereskedelem. Egy cápa ára. Typotex Kiadó, Budapest, 232.p.
- MARTOS G. (2018): „Ilyet én is tudok”. Sokmillió művek a kalapács alatt. Typotex Kiadó, Budapest, 252.p.
- MAYER K. (2018): Kis magyar bútorkörkép. In: Műértő 21(4), 6.p.
- MCCAIN, R. (2006): Defining Cultural and Artistic Goods. In: GINSBURGH, V. A. – THROSBY, D. (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 147–167. pp.
- MCFALL, L. (2004): Advertising. A Cultural Economy. SAGE Publications, Great Britain, 208.p.
- MCNULTY, T. (2004): Art Market Research. A Guide to Methods and Sources. McFarland&Company, USA, 326.p.

- MENDEZ, J. E. (2005): Translation: A Reflection on Conducting. Translations of English and Spanish Language Texts. Syracuse University Honors Program Capstone Projects, 659.p. Interneten elérhető: [https://surface.syr.edu/honors\\_capstone/659/](https://surface.syr.edu/honors_capstone/659/) Elérés dátuma: 2019.07.19.
- MENDÖL ZS. (1974): Csontváry Múzeum Pécsett. In: Műgyűjtő 6(1), 18–20.pp.
- MÉSZÁROS I. (1997): Antikváriusok, ódondászok, használtkönyv-kereskedők Pesten és Budán. In: Budapesti Negyed 5(2-3). Interneten elérhető: <http://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/meszaros.htm> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- MÉSZÁROS R. (2001): A kibertér társadalomföldrajzi megközelítése. In: Magyar Tudomány 162 (7), 769–779.pp.
- MEYER, J. – AXEL-EVEN, R. (1998): Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. In: Journal of Cultural Economics 22, 271–283.pp.
- MEZEI G. (1970): Műtárgy a lakásban. In: Műgyűjtő 2(1), 43.p.
- MITCHELL, M. – MONTGOMERY, R. (2010): Examination of Thrift Store Shoppers. In: Marketing Management Journal 20(2), 94–107.pp.
- MOJZER M. (1969): A mai magyar műgyűjtés. In: Műgyűjtő 1(1), 13–15.pp.
- MORPHY, H. – PERKINS, M. (eds.)(2006): The Anthropology of Art. A Reader. Blackwell Publishing, 566.p.
- MRAVIK L. (2001): Budapest műgyűjteményei a két világháború között. In: Budapesti Negyed 9(2-3). Interneten elérhető: <http://www.epa.oszk.hu/00000/00003/00025/mravik.html> Elérés ideje: 2019.07.07.
- MUCSI E. (2016): #IDŐ Gondolatok az időről Budapesttől harminc percre. In: Artmagazin 14(7), 30–33.pp.
- MULHOLLAND, M. – COCKFIELD, R. (1993): Trading to Boot: The Legal Implications of Car Boot Sales. In: Business Law Review 14(9), 223–227.pp.
- MUNTEANU, A. – PECE, A. (2015): Investigating art market efficiency. In: Social and Behavioral Sciences 188, 82–88.pp.
- MŰVÉSZETI LEXIKON (1981): Képcsarnok Vállalat. II. kötet. Akadémiai Kiadó, Budapest, 597.p.
- MŰVÉSZETI LEXIKON (1983): Nemzeti Szalon. III. kötet. Akadémiai Kiadó, Budapest, 507.p.
- MŰVÉSZETI LEXIKON (1984): Szépművészeti Kiállítások Helyisége. és Tamás Galéria IV: kötet. Akadémiai Kiadó, Budapest, 437.p., 502.p.
- NAGY, E. – NAGY, G. – DUDÁS, G. (2016): The uneven transformation of consumption spaces and the rise of new marginalities in Hungary. In: Regional Statistics 6(2), 149–172.pp.
- NAGYNÉ MOLNÁR M. (2013): Gondolatok az apró- és kiskisfalvak kereskedelmi ellátásáról: kihívások és kilátások. In: SIKOS T. T. (szerk.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 227–235.pp.
- NEMES NAGY J. (2009). Terek, helyek, régiók – A regionális tudomány alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 350.p.
- NORRIS, L. (2015): The limits of ethicality in international markets: Imported second-hand clothing in India. In: Geoforum 67, 183–193.pp.

- OLIVIERA, P. (2012): Space and Place as User-Experience: Taking Notting Hill as an Example. In: *International Journal of Business Anthropology* 3(1), 62–81.pp.
- PALMER, A. – CLARK, H. (eds.)(2005): *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Berg, New York, 255.p.
- PARSONS, E. (2004a): Charity shop management in the UK: becoming more professional? In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 11(5), 259–268.pp.
- PARSONS, E. (2004b): Charity retailing in the UK: a typology. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, 31–40.pp.
- PARSONS, E. (2009): „What Things Do”: Examining Things That „Matter” in Consumer Research. In: *Advances in Consumer Research* 36, 177–180.pp.
- PARSONS, E. (2010): Markets, identities and the discourses of antique dealing. In: *Marketing Theory* 10(3), 283–298.pp.
- PAWLIKOWSKA-PIECHOTKA, A. (2010): Urban Tourism and Cultural Clusters (The Praga District in Warsaw Experience). In: *Polish Journal of Sport and Tourism* 17, 248–252.pp.
- PEACOCK, A. – RIZZO, I. (eds.)(1994): *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluwer Academic Publisher, 184.p.
- PEASANDO, J. E. (1993): Art as an Investment: The Market for Modern Prints. In: *American Economic Review* 83, 1075–1089. pp.
- PERCZEL J.(2015): „Szerintem a képzőművészeti élet...”A magyar képzőművészeti szcena felépítése és működése a múzeumigazgatók valamint a forprofit és nonprofit galériavezetők szerint. In: *Artmagazin* 2015. Interneten elérhető: [http://artmagazin.hu/artmagazin\\_hirek/szerintem\\_a\\_kepzomuveszeti\\_élet...3156.html?modul e=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType\\_id=3%C5%B1](http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/szerintem_a_kepzomuveszeti_élet...3156.html?modul e=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType_id=3%C5%B1) Elérés dátuma: 2019.06.03.
- PERNECZKY G. (2008): *Rózsák nyesése. Bolyongás a művész-galerista-műgyűjtő háromszögben. műút-könyvek*, Miskolc, 95.p.
- PETERS, M. – SEVERINOV, S. (2006): Internet auctions with many traders. In: *Journal of Economic Theory* 130, 220–245.pp.
- PETŐCZ GY.–VÁRADI J. (2004): Belső-Erzsébetváros: Harctér. In: *Mozgó Világ* 30(11). Interneten elérhető: <http://epa.oszk.hu/01300/01326/00057/05bp.htm> Elérés ideje: 2019.07.07.
- PETRESCU, M. – BHATLI, D. (2013): Consumer Behaviour in Flea Markets and Marketing to the Bottom of the Pyramid. In: *Journal of Management Research* 13(1), 55–63.pp.
- PETRÓ K. (2000a): A kulturális javak gazdasági jellemzői. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 16–32.pp.
- PETRÓ K. (2000b): A kulturális javak kereslete. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula Kiadó, Budapest, 33–51.pp.
- PIGNATARO, G. (1994): Imperfect Information and Cultural Goods: Producers’ and Consumers’ Inertia. In: PEACOCK, A. – RIZZO, I. (eds.): *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluwer Academic Publisher, 55–68.pp.
- PLATTNER, S. (1996): *High Art Down Home. An Economic Ethnography of a Local Art Market*. The University of Chicago Press, 250.p.

- PLAZA, B. – TIRONI, M. – HAARICH, S. N. (2009): Bilbao's Art Scene and the „Guggenheim effect” Revisited. In: *European Planning Studies* 17(11), 1711–1729.pp.
- PORTER, M. (1998): *The Competitive Advantage of Nations*. With a new introduction. THE FREE PRESS, USA, New York, 929.p.
- POTTS, J. – CUNNINGHAM, S. – HARTLEY, J. – ORMEROD, P. (2008): Social network markets: a new definition of the creative industries. In: *Journal of Cultural Economics* 32, 167–185.pp.
- POTTS, J. (2014): New Technologies and Cultural Consumption. In: GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 2.*, Elsevier, North-Holland, Amsterdam, 215–231.pp.
- POWER, D. – SCOTT, A. J. (2004): A prelude to cultural industries and the production of culture. In: POWER, D. – SCOTT, A. J (eds.): *Cultural Industries and the Production of Culture*. Tayloer and Francis e-Library, 3–14. pp.
- PRATT, A. C. (2004): Mapping the cultural industries. Regionalization; the example of South East England. In: POWER, D. – SCOTT, A. J (eds.): *2004 Cultural Industries and the Production of Culture*. Tayloer and Francis e-Library, 19–36. pp.
- PRATT, A. C. – JEFFCUTT, P. (2009): Creativity, innovation and the cultural economy. Snake oil for the twenty-first century? In: PRATT, A. C. – JEFFCUTT, P. (eds.): *Creavity, Innovation and the Cultural Economy*. Routledge, Taylor & Francis e-Library, 3–19.pp.
- PRÉKOPA Á. (2017): A háromszögletű gyertyatartó. In: *Műértő* 20(4), 4.p.
- PRINZ, A. – PIENING, J. – EHRMANN, T. (2015): The success of art galleries: a dynamic model with competition and information effects. In: *Journal of Cultural Economics* 39, 153–176.pp.
- RADNAY GY. (1986): „Áru-e a kultúra?” A gazdaság és a kultúra összefüggéseiről. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 438.p.
- RAUSING, S. (1998): Signs of the new nation: gift exchange, consumption and aid on a former collective farm in north-west Estonia In: MILLER, D.(ed.): *Material cultures*. UCL Press, London, 189–213.pp.
- RECHNITZER J. (2002): (Mű)gyűjteni, de hogyan? Egy csodálatos szenvedély anatómiája és technológiája. Régió Art Kiadó, Győr, 170. p.
- RECHNITZER J. (2009): Gyűjtés. Kiművelt semmittevés! In: *Korunk* 20(9). Interneten elérhető: <http://epa.oszk.hu/00400/00458/00153/index7bee.html> Elérés dátuma: 2019.06.05.
- RECHNITZER J. (2017): A regionális tudomány dualitása. Plenáris előadás. MRTT XV. Vándorgyűlés, Mosonmagyaróvár, 2017.október 19-20. Interneten elérhető: <http://www.mrtt.hu/vandorgyulesek/2017/plenaris/rechnitzer.pdf> Elérés dátuma: 2019.06.03.
- RECHNITZER ZS. (2017): Trendek közt sétálva. Frieze New York. In: *Műértő* 20(6), 1-17.pp.
- RENNEBOOG, L. – SPAENJERS, C. (2009): Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market. CentER Discussion Paper 15, Tilburg University, The Netherlands, 65.p.
- RÉVAI NAGY LEXIKONA (1916): Műkereskedelem, Műkereskedés. Révai Testvérek Irodalmi Intézet Részvénytársaság, Budapest, XIV. kötet, 138.p.
- REVERSEAU, A. (2019): Presenting a city:Brussels and its subjective portraits. In: *Brussels Studies, General collection* 132, 16.p. Interneten elérhető: <https://journals.openedition.org/brussels/2407> Elérés dátuma: 2019.07.22.

- RIEDER G. (2006): Under construction – Pécsi múzeumok. In: *Artmagazin* 4(3), 28–30.pp.
- RIEDER G. (2007): Alternatív galériák Budapesten. In: *Artmagazin* 5(3), 40–41.pp.
- RIEDER G. (2010): Költözködő pesti galériák. In: *Artmagazin* 8(5), 9.p.
- RIEDER G. (2011a): Doctor med. coll. – A műgyűjtő doktorok évszázada II. In: *Artmagazin* 9(4), 64–71.pp.
- RIEDER G. (2011b): Doctor med. coll. – A műgyűjtő doktorok évszázada III. In: *Artmagazin* 9(5), 60–69.pp.
- RIEDER G. (2011c): Doctor med. coll. – A műgyűjtő doktorok évszázada IV. In: *Artmagazin* 9(6), 52–57.pp.
- RIUS-ULLDEMOLINS, J. (2014): Why Artists Cluster in Big Cities? Infrastructural Factors of Location, Professional Strategies and Community Dynamics. In: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (147), 73–88.pp.
- ROE, S. (2015): *In Montmartre. Picasso, Matisse and Modernism in Paris 1900-1910*. Penguin Press, New York, 220.p.
- ROE, S. (2018): *In Montparnasse. The Emergence of Surrealism in Paris, from Duchamp to Dali*. Penguin Press, New York, 320.p.
- RÓKA E. (2001): Ernst Lajos gyűjteménye és az Ernst Múzeum. In: *Budapesti Negyed* 9(2-3). Interneten elérhető: <http://www.epa.oszk.hu/00000/00003/00025/roka.html> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- ROODHOUSE, D. – MOKRE, M. (2004): The Museums Quartier, Vienna, an Austrian Cultural Experiment. In: *International Journal of Heritage Studies* 10(2), 193–207.pp.
- ROUX, D. (2006): Am I What I Wear? an Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing. In: *Advances in Consumer Research* 33, 29–35.pp.
- RUZSA GY. (2017): Kincstár a Pálosok sziklatemplomában. In: *Műértő* 20(10), 9.p.
- SAINT-RAYMOND, L. – DE MAUPEOU, F. – CAVERO, J. (2015): Les Rues des tableaux. Géographie du marché de l'art parisien (1815-1955). In: *Artl@s Bulletin* 4(1), 75–115.pp.
- SCHENEKL, M. (2008): *Der Wiener Naschmarkt Zur Geschichte eines Wiener Stadtraumes in den 1960er und 1970er Jahren*. Dissertation. Univerität Wien, 234.p. Interneten elérhető: [http://othes.univie.ac.at/764/1/05-06-2008\\_8140110.pdf](http://othes.univie.ac.at/764/1/05-06-2008_8140110.pdf) Elérés dátuma: 2019.07.22.
- SCHUETZ, J. (2014): Do Art Galleries Stimulate Redevelopment? In: *Journal of Urban Economics* 83(C), 59–72.pp.
- SCHUETZ, J. – GREEN, R. K. (2014): Is the Art Market More Bourgeois Than Bohemian? In: *Journal of Regional Science* 54(2), 273–303.pp.
- SCHROEDER, J. E. (2000): Édouard Manet, Calvin Klein and strategic use of scandal. In: BROWN, S. – PATTERSON, A. (eds.): *Imagining Marketing. Art, aesthetics and the avant-garde*. Routledge, UK, 37–51.pp.
- SCHULZE, G. G. (1999): International Trade in Art. In: *Journal of Cultural Economics* 23, 109–136.pp.
- SCIARDET, H. (2002): *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux puces de Saint-Ouen*. Economica, Paris, 218.p.
- SCITOVSKY T. (1990): *Az Örömtelen Gazdaság. Gazdaságlélektani alapvetések*. In: *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest*, 245.p.

- SCITOVSKY T (1994): Towards a Theory of Second-hand Markets. In: KYKLOS International Review of Social Sciences 47(1), 33–52.pp.
- SCITOVSKY T. (1995): A használtcikkpiacok elméletéhez. In: Közgazdasági Szemle 42(5), 437–453.pp.
- SCOTT, A. J. (2000): The Cultural Economy of Paris. In: International Journal of Urban and Regional Research 24(3), 567–582.pp.
- SCOTT, A. J. (2008): Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities. Oxford University Press, USA, 182.p.
- SEPULCHRE, S. (2013): Melting Pot: An ambiguous series combining minority and majority discourses. In: Alternative Francophone 1(6), 1–19.pp.
- SHERMAN, E. – MCCROHAN, K. – SMITH, J.D. (1985): Informal Retailing: An Analysis of Products, Attitudes, and Expectations. In: Advances in Consumer Research 12, 204–208.pp.
- SHERRY, J.F. (1990a): A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. In: Journal of Consumer Research 17, 13–30.pp.
- SHERRY, J.F. (1990b): Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. In: Journal of Retailing 66 (2), 174–200.pp.
- SHULMAN, J.D. – COUGHLAN, A.T. (2007): Used goods, not used bads: Profitable secondary market. In: Quantitative Marketing and Economics 5, 191–210.pp.
- SIBRIK A. (2019): Non-profit függetlenség. Beszélgetés Istvánkó Beával, az ISBN könyv+galéria vezetőjével. Balkon. Interneten elérhető: <https://balkon.art/home/non-profit-fuggetlenseg/> Elérés dátuma: 2019.06.05.
- SÍK E. (1997): A kgst-piachely a mai Magyarországon. In: Közgazdasági Szemle 44(4), 322–338.pp.
- SÍK E. – CZAKÓ Á. – MICHALKÓ G. (2006): Informális piacok a mai Magyarországon. Munkabeszámoló. OTKA. 29.p.Interneten elérhető: [http://real.mtak.hu/129/1/37247\\_ZJ1.pdf](http://real.mtak.hu/129/1/37247_ZJ1.pdf) Elérés dátuma. 2019.06.04.
- SIKOS T. T. (2000): Marketingföldrajz. VÁTI Kht. Komáromi Nyomda és Kiadó Kft, Komárom, 241.p.
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I-NÉ (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest, Folpress Nyomdaipari Kft., Budapest, 380.p.
- SIKOS T. T. – KOVÁCS A. (2008): The Development of Retail Trade Sector in South-Slovakia In: FOJTIK J. (ed.): Proceedings and Abstracts of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe). University of Pécs, Hungary, 177–191.pp.
- SIKOS T. T. (2009a): A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. In: Magyar Tudomány 170(6), 642–650.pp.
- SIKOS T. T. (2009b): Bevásárlóközpontok mint kereskedelmi komplexumok a gazdasági térben. Fogalmi meghatározások és tipizálás. In: RECHNITZER J. – LENGYEL I.(szerk.): A regionális tudomány két évtizede Magyarországon. Akadémiai Kiadó, Budapest, 292–314.pp.
- SIMON M. (2018): Függség és fenntarthatóság. In: Jelkép - Kommunikáció, Közvélemény, Média 2, 99–120.pp.
- SINGER, L. (1978): The Microeconomics of the Art Market. In: Journal of Cultural Economics, 2(1), 21–40.pp.

- SOIFFER, S. – HERRMANN, G.M. (1987): Visions of power: ideology and practice in the American garage sale. In: *The Sociological Review* 35(1), 48–83.pp.
- SOMOSI R. (2010): Kortárs a kirakatban. Luxusmárkák és a kortárs művészeti csodafegyver. In: *Artmagazin* 8(3), 12–18.pp.
- STALLABRASS, J. (2004). *Contemporary Art. A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA, 154.p.
- STEINER, C. B. (1994): *African Art in Transit*. Cambridge University Press, UK, 225.p.
- STEINEROVÁ, J. – ROHÁČ, J. – PODUŠELOVÁ, G. (2010): Slovakia: Libraries, Archives, and Museums. In: BATES, M.J. – MAACCK, M.N. (eds.): *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. CRC Press, USA, 14.p. Interneten elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/266862742\\_Slovakia\\_Libraries\\_Archives\\_and\\_Museums](https://www.researchgate.net/publication/266862742_Slovakia_Libraries_Archives_and_Museums) Elérés dátuma: 2019.07.23.
- STOBART, J. – Van DAMME, I. (eds.)(2010): *Modernity and the Second-hand Trade. European Consumption Cultures and Practices, 1700–1900*. London, Palgrave Macmillan, 281.p.
- STONE, J. – HORNE, S. – HIBBERT, S. (1996): Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 24(11), 4–15.pp.
- STROEKER, N.E. – ANTONIDES, G. (1997): The process of reaching an agreement in second-hand markets for consumer durables. In: *Journal of Economic Psychology* 18, 341–367.pp.
- SWAN, P.L. (1972). *Optimum Durability, Second-Hand Markets, and Planned Obsolescence*. In: *The Journal of Political Economy* 80(3), 575–585.pp.
- SZABÓ P. (2008): A térszerkezet fogalma, értelmezése. In: *Tér és Társadalom* 22(4), 63–80.pp.
- SZÁLLÁSI Á. (2011): Műgyűjtő és -értő régi magyar orvosok. In: *Orvosi Hetilap* 152(28), 1131–1136. pp.
- SZÁVAY Gy. (1896): Győr. Monografia a város jelenkoráról. Győr Szabad Királyi Város Törvényhatósága, Győr, 483.p.
- SZELESI Z. (1975): Szeged képzőművészete. A Móra Ferenc Múzeum Évkönyve 1972/73-2. 355.p.
- SZELESI Z.(1986): Műgyűjtés Szegeden I. In: JUHÁSZ A. (szerk.): *A Móra Ferenc Múzeum Évkönyve 1984/85-1*, 289–323.pp.
- SZIKRA R. (2013): Művésztelep a város szélén. A kecskeméti művésztelep. In: *Artmagazin* 11(3), 62–63.pp.
- SZIKRA R. (2014): A festők városa. In: *Artmagazin* 12(2), 64–65.pp.
- SZIRMAI V. (2009): A magyar történeti belvárosok társadalmi sajátosságai. In: RECHNITZER J. – LENGYEL I. (szerk.): *A regionális tudomány két évtizede Magyarországon*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 332–355.pp.
- SZOBOSZLAI J. (2003): Információtechnológia és a kortárs művészeti galériák. *Artmagazin* 2003/1, 36–39.p. Interneten elérhető: [http://artmagazin.hu/artmagazin\\_hirek/informaciotecnologia\\_es\\_a\\_kortars\\_muveszeti\\_galeriak.1861.html?pageid=119](http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/informaciotecnologia_es_a_kortars_muveszeti_galeriak.1861.html?pageid=119) Elérés dátuma: 2019.06.14.



- SZÚCS O.(2000): Művészeti értékek – különböző megközelítésekből. In: DAUBNER K. – HORVÁTH S. – PETRÓ K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 337–345.pp.
- SZÚCS O. (2006): A közgazdasági paradigma a kortárs képzőművészetben. In: KARIKÓ S. (szerk.): Gazdaság és/vagy Kultúra? Gondolat Kiadó, Budapest, 181–191.pp.
- TEMELOVÁ, J. – NOVÁK, J. (2011): Daily street life in the inner city of Prague under transformation: the visual experience of socio-spatial differentiation and temporal rhythms. In: Visual Studies 26(3), 213–228.pp.
- TAKÁCS I. (1970): A paraszt-kultúra emlékei. In: Műgyűjtő 2(2), 18–19.pp.
- TERKENLI, T. S. – D’HAUTESERRE, A-M. (eds.)(2006): Landscapes of a New Cultural Economy of Space. Springer, the Netherlands, 245.p.
- THOMAS, V.M. (2003): Demand and Dematerialization Impacts of Second-Hand Market. Reuse or More Use. In: Journal of Industrial Ecology 7(2), 65–78.pp.
- THOMPSON, D. (2008): The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art. Palgrave Macmillan, USA, 268.p.
- THOMPSON, M. (1979): Rubbish Theory. The creation and destruction of value. Oxford University Press, Great Britain, 228.p.
- THROSBY, D. (2006): Introduction and Overwiev. In: GINSBURGH, V. A. – THROSBY, D. (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 1. Elsevier B.V., North-Holland, Amsterdam, 3–22.pp.
- THROSBY, D. – ZEDNIK, A. (2014): The Economic and Cultural Value of Paintings: Some Empirical Evidence. In: GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume 2., Elsevier, North-Holland, Amsterdam, 81–99.pp.
- TIBORI T. (2006): A kreativitás mint a kultúrák eredeti forrása. In: KARIKÓ S. (szerk.): Gazdaság és/vagy Kultúra? Gondolat Kiadó, Budapest, 147–155.pp.
- TINER T. (2010): Kereskedelmi nagylétesítmények telephelyválasztási kritériumai Magyarországon In: SIKOS T. T.(ed.): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, 69–96.pp.
- TOPOR T. (2016): Fontos tudni, hogy a magyar művészetet is csak regionális kontextusban tartják számon – Beszélgetés Küllői Péterrel. In: Artmagazin 14(7), 20–26.pp.
- TÓTH A. (2006): Jöjjön Szentendrére! Nyolcvan nyár a régi művésztelepen. In: Artmagazin 4(3), 86–90.pp.
- TOWSE, R. (2010): A Textbook of Cultural Economics. Cambridge University Press, USA, New York, 600.p.
- TÖRŐCSIK M. (1995): Kereskedelmi marketing. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 261.p.
- TÖRÖK A. (2000): Nagy Budapest könyv. azaz szinte minden, amit tudni kell a 125 éves metropolis teljes körű élvezetéhez, elsősorban nem budapestiek részére. Corvina Kiadó, Budapest, 256.p.
- TSCHACHER, W. – TRÖNDLE, M. (2011): A dynamic systems perspective on fine art and its market. In: Future 43, 67–75.pp.

- UZSOKI A. (1959): A győri múzeum rövid története 1859–1959. In: UZSOKI A. (szerk.): Arrabona 1. Képzőművészeti Alap Kiadóvállalat, Budapest, 27–31.pp.
- VADAS J. (2008): Műépítész a műemlékek városában. Csák Máté soproni épületei. Körmendi Kiadó, Budapest-Sopron. 111.p.
- VÁGVÖLGYI BUSI N. (2012): „Érték, amelyet meg kell becsülnünk, amire vigyáznunk kell” – Az idén százéves Ernst Múzeum története és jelene. In: MúzeumCafé 31. 6(5). Interneten elérhető: <http://muzeumcafe.hu/hu/ertek-amelyet-meg-kell-becsulnunk-amire-vigyaznunk-kell/> Elérés dátuma: 2019.07.07.
- VALUCH T. (2004): A lódentől a miniszoknyáig. A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete. Corvina Kiadó – 1956-os Intézet, Budapest, 166.p.
- van AALST, I. – BOOGAARTS, I. (2002): From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the Role of Museums in Cities. In: European Urban and Regional Studies 9(3), 195–209.pp.
- van CAYSEELE, P. (1993): Lemons, Peaches and Creampuffs: Economics of a Second-Hand Market. In: Tijdschrift voor Economie en Management 38(1), 73–85.pp.
- VARGA M. (2018): Posztmodern second hand. In: Műértő 21(4), 23.p.
- VÁRNAI I. (2016): A fővárosi műkereskedelem funkcionális és területi aspektusainak elemző bemutatása. In: PAJTÓKNÉ TARI I. –TÓTH A. (szerk.): Magyar Földrajzi Napok 2016, Konferenciakötet. VIII. Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia. Eszterházy Károly Egyetem, Eger, 180-188.pp.
- VÁRNAI I. (2017a). A hazai műkereskedelem tipológiája és térbeli jellegzetességei Budapest példáján. In: Tér és Társadalom 31(2), 104–119.pp.
- VÁRNAI I. (2017b): A hazai műkereskedések területi eloszlásának GIS-alapú vizsgálata. In: VIGH L. (szerk.): A Magyar Tudomány Ünnepe 2017. EDUTUS Főiskola, Tatabánya, 125–138.pp.
- VÁRNAI I. (2018a): Spatial Characteristics of Art Trade in Hungary. In: DETUROPE 10(1), 131–142.pp.
- VÁRNAI I. (2018b): Flea markets in the space – Typology and spatial characteristics of second-hand retail in Budapest. In: Hungarian Geographical Bulletin 67(1), 75–90.pp.
- VÁRNAI I. (2018c): A műkereskedések területi eloszlásának regionális különbségei Magyarországon, főváros-vidék összehasonlításban. In: ANTALÍK I.–HORBULÁK ZS. (szerk.): Kárpát-medence, mint gazdasági tér: Tanulmányok az I. Szlovákiai Magyar Közgazdász Találkozó előadásaiból. Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Komárno, 60-71.pp.
- VASNÉ EGRIM. – DANÓ GY. (2013): Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája. In: SIKOS T. T. (ed.): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 101–129.pp.
- WEBLEN, T. (1899): The Theory of the Leisure Class. Macmillan, USA, 400.p.
- VELTHUIS, O. (2005): Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art. Princeton University Press, UK, 265.p.
- VICARIO, L. – MONJE, M.M.(2003): Another „Guggenheim Effect”? The Generation of a Potentially Gentrifiable Neighbourhood in Bilbao. In: Urban Studies 40(12), 2383–2400.pp.

- VOIT P. (1970): Egyházi régiségek és a műgyűjtés. In: *Műgyűjtő* 2(4), 23–25.pp.
- WADE, E.L. (1985): The Ethnic Art Market in the American Southwest 1880-1980. In: *History of Anthropology. Objects and Others* 3, 167–191.pp.
- WERCK, K. – HEYNDELS, B. – GEYS, B. (2008): The impact of ‘central places’ on spatial spending patterns: evidence from Flemish local government cultural expenditures. In: *Journal of Cultural Economics* 32, 35–58.pp.
- WESSELÉNYI-GARAY A. (2009): Az új hely – Múzeumláz az ezredfordulón. In: *Artmagazin* 7(1), 35–41.pp.
- WESSELY A. (2012): A művészetszociológia – „Kinek kell és miért”? In: *Kultúra és Közösség* 3(1-2), 65–72.pp.
- WHITEHEAD, C. (2009): Locating art: The display and construction of place identity in art galleries. In: ANICO, M. – PERALTA, E. (eds.): *Heritage and Identity*. Routledge, 28–46.pp.
- WILLIAMS, C.C. (2002): Why Do People Use Alternative Retail Channels? Some Case-study Evidence from Two English Cities. In: *Urban Studies* 39(10), 1897–1910.pp.
- WILLIAMS, C.C. (2003): Explaining Informal and Second- Hand Goods Acquisition. In: *International Journal of Sociology and Social Policy* 23(12), 95–110.pp.
- WILLIAMS, C.C. – PADDOCK, C. (2003): The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13(3), 317–336.pp.
- WILLIS , K. G. (2014): The Use of Stated Preference Methods to Value Cultural Heritage. In: GINSBURGH, V.A. – THROSBY, D. (eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 2., Elsevier, North-Holland, Amsterdam, 145–181.pp.
- WINKLER N. (2018): Így lehetett kikacsintgatni vidékről. Beszélgetés Grászli Bernadett-tel, a győri Rómer Flóris Művészeti és Történeti Múzeum igazgatójával. In: *Artmagazin* 16(4), 8–13.pp.
- WITKOWSKI, T.H. (1993): The Polish Consumer in Transition: Shopping Warsaw’s Street Vendors and Open Air Markets. In: *Advances in Consumer Research* (20), 13–17.pp.
- YOGEV, T. –GRUND, T. (2012): Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs. In: *Sociological Focus* 45(1), 23–40.pp.
- YRJÖLÄ, M. – RINTAMÄKI, T. – SAARIJÄRVI, H. – JOENSUU, J. (2017): Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27 (3), 300–315.pp.
- ZACHARIÁS K. (2005a): Használt ruhák piaca *Kultúra és Közösség* 9(1), 11–14.pp.
- ZACHARIÁS K. (2005b): Népművelő vagy díler? *Kultúra és Közösség* 9(3-4), 115–120.pp.
- ZACHARIÁS K. (2007): Használt holmik piaca *Kultúra és Közösség* 11 (2-3), 147–154.pp.
- ZORLONI, A. (2013): *The Economics of Contemporary Art. Markets, Strategies, and Stardom*. Springer-Verlag, 182.p.
- ZUKIN, S. – TRUJILLO, V. – FRASE, P. – JACKSON, D. – RECUBER, T. – WALKER, A. (2009): New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. In: *City & Community* 8(1), 47–64.pp.

## Egyéb források:

2001. évi LXIV. törvény a kulturális örökség védelméről. Interneten elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0100064.TV> Elérés dátuma: 2019.06.04.

BÁV Zrt.: Cégtörténet. Interneten elérhető: [http://bav.hu/cegtortenet#content\\_1951BAV](http://bav.hu/cegtortenet#content_1951BAV) Elérés dátuma: 2019.06.08.

Budapest, V. Kerület Belváros-Lipótváros Integrált Városfejlesztési Stratégiája (2013). 157.p. Interneten elérhető: [https://www.belvaros-lipotvaros.hu/\\_user/browser/File/teszt/2013\\_IVS\\_Belvaros\\_Lipotvaros.pdf](https://www.belvaros-lipotvaros.hu/_user/browser/File/teszt/2013_IVS_Belvaros_Lipotvaros.pdf) Elérés dátuma: 2019.08.13.

ÉBLI G. (2005): Budapest: Műgyűjtők városa. In: Beszélő 10(3). Interneten elérhető: <http://beszelo.c3.hu/cikkek/budapest-mugyujtok-varosa> Elérés dátuma: 2019.07.07.

EMŐD, P. (2016): Behúzták a vészféket a művészeti vásárok. Artportal Interneten elérhető: <https://artportal.hu/magazin/behuztak-a-veszfeket-a-muveszeti-vasarok/> Elérés dátuma: 2019.07.29.

European Commission (2008): NACE Rev.2. Statistical classification of economic activities in the European Community. 363. p. Interneten elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF/dd5443f5-b886-40e4-920d-9df03590ff91?version=1.0> Elérés dátuma: 2019.06.03.

Executive Office Of The President Office Of Management And Budget (2017): NAICS. North American Industry Classification System. 961. p. Interneten elérhető: [https://www.census.gov/eos/www/naics/2017NAICS/2017\\_NAICS\\_Manual.pdf](https://www.census.gov/eos/www/naics/2017NAICS/2017_NAICS_Manual.pdf) Elérés dátuma: 2019.06.03.

GALAMBOS P. (2012): A turkálók betörték a plázákba. Interneten elérhető: <https://www.origo.hu/gazdasag/20120608-kiskereskedelem-hasznalt-ruha-mar-a.html> Elérés dátuma: 2019.06.04.

GRÉCZI E. (2013c): „A galériák ideje lejárt”. Beszélgetés Birkás Ákossal. In: Artmagazin online. Interneten elérhető: [http://artmagazin.hu/artmagazin\\_hirek/a\\_galeriak\\_ideje\\_lejart.1841.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType\\_id=3](http://artmagazin.hu/artmagazin_hirek/a_galeriak_ideje_lejart.1841.html?module=38&mywbContentTypeCtrlAction=Item&mywbContentType_id=3) Elérés dátuma: 2019.06.08.

Jeu De Balle <https://visit.brussels/en/place/Flea-market-on-the-Jeu-de-Balle-Square> Elérés dátuma: 2019.07.29.

Koller Galéria [https://www.kollergaleria.hu/galeriank\\_tortenete-3.php](https://www.kollergaleria.hu/galeriank_tortenete-3.php) Elérés dátuma: 2019.07.29.

Körmendi Galéria <http://www.kormendigaleria.hu/galeria.html> Elérés dátuma: 2019.07.29.

Központi Statisztikai Hivatal: Fogalom, definíció: Műtárgy. Interneten elérhető: [https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p\\_lang=HU&p\\_menu\\_id=220&p\\_ot\\_id=200&p\\_obj\\_id=4421&p\\_session\\_id=36027024](https://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=220&p_ot_id=200&p_obj_id=4421&p_session_id=36027024) Elérés dátuma: 2019.06.05.

LANGER Á. (2012): Múzeum és lakás – A Zettl-Langer gyűjtemény. Interneten elérhető: <http://zettl-langer.atw.hu/> Elérés dátuma: 2019.07.15.

Móra Ferenc Múzeum <http://moramuzeum.hu/tortenet/> Elérés dátuma: 2019.07.29.

Műtárgyfelügyeleti Hatósági Osztály: kulturális javak. Interneten elérhető: <https://oroksegvedelem.kormany.hu/fogalmak-mho> Elérés dátuma: 2019.06.04.

- Pécsi Műtárgy Galéria <http://pecsimutargygaleria.hu/> Elérés dátuma: 2019.07.29.
- Portobello Market <https://portobellomarket.org/history> Elérés dátuma: 2019.07.29.
- PUGH, E. (2013): „From Hand me Down to Vintage Treasure”. Changing Attitudes to Second-Hand Fashion. Presentation At: Fashion. Exploring Critical Issues. 5th Global Conference, Harris Manchester College, Oxford. 2013. 09.09.–09.12., 13.p.
- Rómer Flóris Művészeti És Történeti Múzeum <https://romer.hu/gyor-es-kornyekenek-helytorteneti-kiallitasa/> Elérés dátuma: 2019.07.29.
- SZEGEDI É. (2014): Háda György: "A kereskedést kiválóan megtanultuk" Interneten elérhető: <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/hada-gyorgy-a-kereskedest-kivaloan-megtanultuk/> Elérés dátuma: 2019.06.04.
- SZÖG-ART Művészeti Egyesület <https://artportal.hu/lexikon-szocikk/szog-art-muveszeti-egyesulet/> Elérés dátuma: 2019.07.29.
- SZOLGA H. (2017): “Idővel a dokumentum is műtárggyá válhat” – Pécsi Műhely retrospektív Budapesten. artportal. Interneten elérhető: <https://artportal.hu/magazin/idovel-a-dokumentum-is-mutarggya-valhat-pecsi-muhely-retrospektiv-budapesten/> Elérés dátuma: 2019.07.12.
- TEÁOR '08 Nómenklatúra. A gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere. Interneten elérhető: <http://www.teaorszamok.hu/4779/Haszn%C3%A1l%C3%A9si-cikk%20bol%20kiskereskedelme/> Elérés dátuma: 2019.06.04.
- Terézváros Integrált Városfejlesztési Stratégia (2008). 226.p. Interneten elérhető: [http://www.terport.hu/webfm\\_send/3184](http://www.terport.hu/webfm_send/3184) Elérés dátuma: 2019.08.13.
- Újbuda 7/2009./Xi.Ök/I.22./ Határozattal Jóváhagyott Integrált Városfejlesztési Stratégiája (2009). 262.p. Interneten elérhető: [https://kultura.ujbuda.hu/sites/default/files/bp\\_xi\\_ker\\_2009\\_12\\_15.pdf](https://kultura.ujbuda.hu/sites/default/files/bp_xi_ker_2009_12_15.pdf) Elérés dátuma: 2019.08.13.
- United Nations Conference On Trade And Development (UNCTAD)(2018): UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profiles 2018. 445.p. Interneten elérhető: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf) Elérés dátuma: 2019.06.04.
- United Nations Department Of Economic And Social Affairs Statistics Division (2008): ISIC Rev.4. International Standard Industrial Classification of All Economic Activities. 291.p. Interneten elérhető: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4e.pdf) Elérés dátuma: 2019.06.04.

## 10. MELLÉKLETEK

## 1. melléklet

<b>A különböző típusú műkereskedések területi eloszlása Budapesten (2017) (db)</b>						
<b>kerület</b>	<i>antikvárium</i>	<i>régiségbolt</i>	<i>ker.galéria</i>	<i>aukciósház</i>	<i>aukciósház és galéria</i>	<b>Összesen</b>
I.	5	7	5	0	0	<b>17</b>
II.	7	11	6	2	1	<b>27</b>
III.	3	5	0	0	0	<b>8</b>
IV.	2	1	0	0	0	<b>3</b>
V.	24	41	56	5	19	<b>145</b>
VI.	9	13	13	2	2	<b>39</b>
VII.	10	14	2	1	0	<b>27</b>
VIII.	4	6	7	0	0	<b>17</b>
IX.	7	6	7	0	1	<b>21</b>
X.	1	0	0	0	0	<b>1</b>
XI.	5	6	6	1	1	<b>19</b>
XII.	3	7	0	0	0	<b>10</b>
XIII.	9	6	2	1	1	<b>19</b>
XIV.	3	6	0	0	0	<b>9</b>
XV.	0	1	0	0	0	<b>1</b>
XVI.	0	0	0	0	0	<b>0</b>
XVII.	1	1	0	0	0	<b>2</b>
XVIII.	2	3	0	0	0	<b>5</b>
XIX.	0	3	0	0	0	<b>3</b>
XX.	0	0	0	0	0	<b>0</b>
XXI.	1	2	0	0	0	<b>3</b>
XXII.	0	1	0	0	0	<b>1</b>
XXIII.	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Összesen:</b>	<b>96</b>	<b>140</b>	<b>104</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>377</b>

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

## 2. melléklet

<b>A különböző típusú használtcikk-kiskereskedések területi eloszlása Budapesten (2017)</b>							
<b>kerület</b>	<b>régiség-bolt</b>	<b>használttr uha-üzlet</b>	<b>adományb olt</b>	<b>bolhapiac</b>	<b>bolhabolt</b>	<b>kiegészítő funkciójú üzlet</b>	<b>Összesen</b>
I.	5	0	0	1	0	0	<b>6</b>
II.	6	4	0	0	0	0	<b>10</b>
III.	3	2	1	0	0	0	<b>6</b>
IV.	0	6	0	1	0	0	<b>7</b>
V.	35	4	0	0	1	0	<b>40</b>
VI.	8	7	1	1	0	0	<b>17</b>
VII.	9	12	3	1	1	1	<b>27</b>
VIII.	5	8	2	1	0	0	<b>16</b>
IX.	4	4	0	0	0	0	<b>8</b>
X.	0	2	0	1	0	0	<b>3</b>
XI.	4	4	4	1	2	0	<b>15</b>
XII.	6	0	1	0	0	0	<b>7</b>
XIII.	3	3	2	0	3	0	<b>11</b>
XIV.	3	2	0	1	0	0	<b>6</b>
XV.	1	1	0	0	0	0	<b>2</b>
XVI.	0	0	0	0	0	0	<b>–</b>
XVII.	0	1	1	1	1	0	<b>4</b>
XVIII.	1	2	1	1	0	0	<b>5</b>
XIX.	2	1	0	2	0	0	<b>5</b>
XX.	0	2	0	0	0	0	<b>2</b>
XXI.	0	3	1	0	0	0	<b>4</b>
XXII:	0	1	0	0	0	0	<b>1</b>
XXIII:	0	0	0	0	0	0	<b>–</b>
<b>Összesen</b>	<b>95</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>202</b>

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

## 3. melléklet

**A vizsgált használtruha-üzletláncok  
bolthálózatának területi megoszlása  
Budapesten (2017) (db)**

<i>kerület</i>	<i>Háda</i>	<i>Humana</i>	<i>Cream</i>	<i>Angex</i>	<i>összesen</i>
I.	0	0	0	0	<b>0</b>
II.	0	0	0	1	<b>1</b>
III.	1	1	0	0	<b>2</b>
IV.	4	1	0	1	<b>6</b>
V.	0	1	1	1	<b>3</b>
VI.	1	0	2	0	<b>3</b>
VII.	2	1	3	1	<b>7</b>
VIII.	2	2	2	0	<b>6</b>
IX.	2	1	1	0	<b>4</b>
X.	1	1	0	0	<b>2</b>
XI.	2	2	0	0	<b>4</b>
XII.	0	0	0	0	<b>0</b>
XIII.	3	0	0	0	<b>3</b>
XIV.	2	0	0	0	<b>2</b>
XV.	1	0	0	0	<b>1</b>
XVI.	0	0	0	0	<b>0</b>
XVII.	1	0	0	0	<b>1</b>
XVIII.	0	0	0	2	<b>2</b>
XIX.	1	0	0	0	<b>1</b>
XX.	1	1	0	0	<b>2</b>
XXI.	2	0	0	1	<b>3</b>
XXII.	1	0	0	0	<b>1</b>
XXIII.	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Összesen</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>54</b>

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés



## 4. melléklet

**A hazai műkereskedések típusai és száma településenként, db, 2017**

település	antikvárium	régiségbolt	kereskedelmi galéria	aukcióház	összesen
<b>Budapest</b>	<b>96</b>	<b>140</b>	<b>104</b>	<b>37</b>	<b>377</b>
Pécs	3	5	8	2	18
Győr	2	7	6	0	15
Szeged	5	8	1	0	14
Debrecen	8	1	3	1	13
Eger	3	8	0	0	11
Kecskemét	6	1	2	1	10
Veszprém	4	1	5	0	10
Szentendre	3	1	6	0	10
Nyíregyháza	3	2	4	0	9
Miskolc	4	4	0	0	8
Zalaegerszeg	5	0	3	0	8
Szolnok	3	1	3	0	7
Sopron	2	3	2	0	7
Vác	1	5	1	0	7
Székesfehérvár	3	1	1	0	5
Szombathely	2	2	1	0	5
Keszthely	1	2	2	0	5
Kaposvár	1	1	2	0	4
Cegléd	2	0	2	0	4
Baja	1	3	0	0	4
Esztergom	1	3	0	0	4
Szentes	3	1	0	0	4
Nagykanizsa	1	1	1	0	3
Salgótarján	2	1	0	0	3
Mosonmagyaróvár	1	1	1	0	3
Gyöngyös	2	1	0	0	3
Budaörs	1	2	0	0	3
Siófok	0	0	3	0	3
Balatonfüred	0	3	0	0	3
Kisvárd	1	2	0	0	3
Balassagyarmat	3	0	0	0	3
Hódmezővásárhely	1	1	0	0	2
Szekszárd	0	1	1	0	2
Gödöllő	0	1	1	0	2
Pápa	1	1	0	0	2
Kiskunfélegyháza	2	0	0	0	2
Kiskőrös	0	1	1	0	2
Tokaj	0	0	2	0	2
Tata	0	1	1	0	2

település	antikvárium	régiségbolt	kereskedelmi galéria	aukcióház	összesen
Verőce	0	2	0	0	2
Biatorbágy	0	2	0	0	2
Visegrád	0	2	0	0	2
Balatonalmádi	0	2	0	0	2
Gárdony	1	1	0	0	2
Makó	1	1	0	0	2
Sződ	1	1	0	0	2
Békéscsaba	1	0	0	0	1
Dunakeszi	1	0	0	0	1
Szigetszentmiklós	0	0	1	0	1
Ózd	0	1	0	0	1
Hajdúböszörmény	1	0	0	0	1
Gyula	0	1	0	0	1
Kiskunhalas	0	1	0	0	1
Göd	0	0	1	0	1
Leányfalu	0	0	1	0	1
Nagycenk	0	0	1	0	1
Pannonhalma	0	0	1	0	1
Vértesszőlős	0	0	1	0	1
Garabonc	0	0	1	0	1
Gyulakeszi	0	0	1	0	1
Badacsonytomaj	0	0	1	0	1
Márokföld	0	0	1	0	1
Szabadbattyán	0	0	1	0	1
Paks	0	0	1	0	1
Pilisvörösvár	0	0	1	0	1
Dabas	0	0	1	0	1
Balatonakali	0	0	1	0	1
Tura	0	1	0	0	1
Dunaharaszti	0	1	0	0	1
Gyál	0	1	0	0	1
Százhalombatta	0	1	0	0	1
Dunavarsány	0	1	0	0	1
Mohács	0	1	0	0	1
Balatonszárszó	0	1	0	0	1
Hévíz	0	1	0	0	1
Szentgotthárd	0	1	0	0	1
Tapolca	0	1	0	0	1
Vitnyéd	0	1	0	0	1
Hajdúszoboszló	0	1	0	0	1
Nyírmada	0	1	0	0	1
Sátoraljaújhely	0	1	0	0	1

<b>település</b>	<b>antikvárium</b>	<b>régiségbolt</b>	<b>kereskedelmi galéria</b>	<b>aukcióház</b>	<b>összesen</b>
Petőfiszállás	0	1	0	0	<i>1</i>
Kerekharaszt, Hatvan	0	1	0	0	<i>1</i>
Kosd	0	1	0	0	<i>1</i>
Nagymaros	0	1	0	0	<i>1</i>
Aparhant	0	1	0	0	<i>1</i>
Szomolya	0	1	0	0	<i>1</i>
Kistokaj	1	0	0	0	<i>1</i>
Budakeszi	1	0	0	0	<i>1</i>
Lenti	1	0	0	0	<i>1</i>
Zebegény	1	0	0	0	<i>1</i>
Balatonkenese	1	0	0	0	<i>1</i>
Mátészalka	1	0	0	0	<i>1</i>
Mezőkövesd	1	0	0	0	<i>1</i>
Polgár	1	0	0	0	<i>1</i>
Békés	1	0	0	0	<i>1</i>
Tárnok	1	0	0	0	<i>1</i>
Gógánfa	1	0	0	0	<i>1</i>

Forrás: saját adatgyűjtés alapján saját szerkesztés