

第三节 文物艺术品拍卖的法律问题

艺术品拍卖是涉及文化、文物、社会、法律等方面关系的经营活动，加上艺术品本身的复杂性以及拍卖的日趋国际化，对拍卖企业以及从业人员的要求越来越高，以下几项问题应引起注意。

一、设立文物艺术品拍卖公司的条件

根据我国《拍卖法》以及相关的文物政策、工商管理的规定，在境内组建文物艺术品拍卖公司的条件为：第一，有一定发起人或企业，经过当地拍卖业政府管理部门和文化、文物等部门的前置审批。在大部分

省市，经营非文物艺术品由文化局批准，经营文物的由省文物局（或者文管会）批准。凭这些批件当地工商行

政管理局才准予登记注册。第二，有法律规定的注册资本。仅拍卖艺术品的拍卖企业注册资本人民币 100 万元，拍卖文物的企业则

需人民币 1000 万元的注册资本。

第三，有合格的专业人才。主要是高级管理人才、拍卖师和鉴定人才，具备 5 名文博系统副研究员以上职称的专业人员。

第四，有经营场地、公司章程以及相关的管理制度。

在以上四条中，专业人员的配置最为重要，这既是审批拍卖公司的先决条件之一，更是任何一个艺术品拍卖公司拍卖质量的保证。由于艺术品的特殊性，拍品真伪、优劣的鉴别和评价十分困难和复杂，需要经验丰富

的专家对拍品作出准确判断，同时又要依靠权威的鉴定专家开展业务，树立品牌，而不是主要靠资金等条件支

撑公司经营。现在有一种误解，认为拍卖公司可以依靠社会专家帮助鉴定，不需要拥有专家，这种看法是错误的。社会专家可以参与拍品终审，对有争议的重点艺术品进行“会诊”，但不能代替本公司专家经常性地参与征

集和市场活动。从佳士得、苏富比的经验看，拍卖公司主要应该靠自己的专家，因为他们会鉴别，懂经营，更适合拍卖的需要，我国的艺术品拍卖公司要向这方面发展，努力培养和造就本企业的专家和专家队伍，以保证

企业的可持续发展。

二、所有权问题

艺术品拍卖市场化程度高，容易引起法律纠纷，拍卖公司在操作中要处理好权属问题。

艺术品拍卖中经常碰到这样的情况，某些艺术品原归家庭若干成员共有，而其中一人决定拍卖，收入独占；或者某艺术品是父辈分给某人的，因拍出了好价钱其他家庭成员（非物权人）要求共享好处等。这一点需在拍

卖规则中声明应由与拍卖公司签合同的委托人负责，一旦发生物权纠纷，拍卖公司不宜介入其中，应让他们去法院自行解决。

在拍卖前或后，有人提出这是他们失窃的艺术品，要求拍卖公司处理。一般如有公安机关正式介入或立案的，为慎重起见以撤拍为宜；在拍卖后提出的，应由司法机构去处理。

三、艺术家对本人作品真伪提出疑问的处理

艺术家对本人创作但不属于他的作品没有所有权，但有著作权。《中华人民共和国著作权法》第四十六条第七款规定：制作、出售假冒他人署名的美术作品的属于侵权行为。在拍卖前艺术家可能会指出此洗伪作而要求

拍卖公司撤拍，但也发生过有的艺术家指真为假的事例，为此拍卖公司通常要求艺术家提供具体证据，如证据确实应接受艺术家的意见，但是围绕这些行业内外包括司法部门在内仍存有分歧，对此拍卖企业在操作时应加

以注意。

四、提供拍卖的经济效益

拍卖公司进行艺术品拍卖不是纯粹的艺术交流活动，必须以营利为目的。

（一）紧紧抓住中高价位艺术品

上拍的拍品成本大致是均摊的，高价位的艺术品与低价位的艺术品在拍卖时间、图录成本、保管费用等方

面差距不大，但最后的收益却截然不同。一件成交 1 万元的拍品佣金是 2000 元，一件成交 100 万元的拍品佣金是 20 万元，100 万元一件的拍品佣金等于 100 件 1 万元的，而成本却至多是 100 件的 3%。所以国际上的大拍卖

公司总是“抓大放小”，每场拍卖会抓三五件精品力作，每次拍卖只要有一二件成交价过千万美元的扛鼎之作，效益就有了保证，何况特高价艺术品还会引来大收藏家、大投资家，带动了中、低价位拍品的成交。

（二）注意开拓市场以丰补歉

艺术品与公物拍卖一样，同样要开发和培育新的市场，佳士得、苏富比前些年很注意开发东方市场，特别是印尼、高丽、中国的艺术品；在西欧重点开发印象画派艺术品，都获得了极大的成功。

（三） 竞争重点放在拍品和服务质量上

各拍卖公司之间的竞争，重点要放在拍品质量和服务质量上，不能靠互相降低佣金来吸引客户。拍卖公司

的唯一收入是佣金，降低佣金不是明智之举，拍卖公司应该根据自己所在城市的特色、本公司专业人员的组成特

点、本公司客户需求等逐步形成自己的特色拍卖，或者是拳头拍卖品种，从而立足市场。