

# JUBILER

Polski

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

NR 1(49) 2026

ISSN 1429-3773

INDEKS 38500X

**CENA 40 ZŁ**  
(w tym 8% VAT)

## BIZUTERIA

Rynek metali szlachetnych  
barometrem geopolityki

Diamenty  
naturalne i laboratoryjne

## PORADY

Znaki towarowe  
i wzory  
przemysłowe

Social media  
muszą być o czymś

## ZEGARKI

Szwajcarskie zegarki w 2025 roku







## Zakład Złotniczo Odlewniczy

WYKONUJEMY

FORMY SILIKONOWE  
ODLEWY:  
ZŁOTO, SREBRO,  
MOSIĄDZ, BRĄZ, ALPAKA

PROJEKTOWANIE  
I DRUK 3D na Solidscape

GRAWEROWANIE  
I CIĘCIE LASEREM

PROJEKTOWANIE I REALIZACJA  
ZNACZKI FIRMOWE, LOGA

NAPISY NA:  
DŁUGOPIŚCACH, KUBKACH itp.,  
MEDALE  
OKOLICZNOŚCIOWE



KONTAKT

ul. Lipowa 34, 62-030, Luboń

biuro@biedermann.pl

www.biedermann.pl

Polub nas

## Spis treści

Galeria Bursztyn Tadeusz Dobkowski – biżuteria z bursztynem  
Fot. Magdalena Baczyńska

# Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

1(49)/2026

### TARGI

Inhorgenta 2026 – targi, które wyznaczają międzynarodowe trendy . . 6  
Targi jubilerskie w Polsce – między konkurencją  
a odpowiedzialnością . . . . . 8

### Z BRANŻY

Rynek metali szlachetnych stał się barometrem geopolityki . . . . . 10  
Luksus po latach boomu . . . . . 22  
Konsolidacja nabiera tempa. . . . . 42

### KAMIEŃ SZLACHETNY

Diamenty naturalne i laboratoryjne. Nowy porządek na rynku  
jubilerskim. . . . . 14  
Gwałtowny rozwój rynku i produkcji diamentów LGD katalizatorem  
zmian w raportowaniu i regulacjach w nazewnictwie . . . . . 18

FOT: MATERIAŁY PRASOWE ZENITH / 301 CARATS

s. 14



s. 26

### ZEGARKI

Szwajcarskie zegarki w 2025 roku: między korektą a nową  
równowagą rynku . . . . . 26

### BURSZTYN

30 lat Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników. . . . . 30

### PORADY

Social media muszą być o czymś. . . . . 32  
Znaki towarowe i wzory przemysłowe – druga linia obrony  
jubilera . . . . . 34

### MUZEALNE WĘDRÓWKI

Muzealny dwugłos o biżuterii: między władzą, pamięcią  
i ciągłością. . . . . 38

### SZTUKA ZŁOTNICZA

Wojciech Łuckiewicz: Lubię wypowiadać się na różne tematy . . . 40  
Legnicki Festiwal SREBRO już w maju. . . . . 41

## Szanowni Państwo

Rynek dóbr luksusowych znalazł się dziś w punkcie zwrotnym. Po latach dynamicznego wzrostu tempo globalnego rozwoju wyraźnie wyhamowuje, a klienci coraz uważniej zadają pytanie o realną wartość tego, co określamy mianem luksusu. Cena przestaje być jedynym wyznacznikiem prestiżu, a na znaczeniu zyskują jakość doświadczenia, autentyczność oraz odpowiedzialność marek.

Na tym tle Polska wyróżnia się jako rynek wciąż rosnący, oferujący branży jubilerskiej wyjątkowe możliwości. Jednocześnie stawia jednak wysokie wymagania. Dzisiejszy klient oczekuje nie tylko pięknego przedmiotu, lecz także historii, emocji i sensu stojącego za produktem. Dla jubilerów oznacza to konieczność redefinicji swojej roli – z dostawcy luksusowych wyrobów w twórcę wartości, relacji i zaufania.

W świecie, w którym luksus coraz rzadziej krzyczy, a częściej opowiada, biżuteria ma szansę mówić głosem szczególnie mocnym. To od nas zależy, czy zostanie on usłyszany.

Anna Sado



45 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



**S T E F A N E K**

[www.stefanek.biz](http://www.stefanek.biz)

**ZAPRASZAMY DO SIEDZIBY FIRMY**

ul. Sabły 35, 02-174 Warszawa, Poland  
tel. kom. +48 601 282 400  
[biuro@stefanek.biz](mailto:biuro@stefanek.biz)







# INHORGENTA 2026 – targi, które wyznaczają międzynarodowe trendy

**Tegoroczna edycja INHORGENTA 2026, która odbyła się w Monachium w dniach 20-23 lutego, po raz kolejny potwierdziła swoją pozycję jednego z najważniejszych wydarzeń międzynarodowej branży jubilerskiej i zegarkowej w Europie. Targi nie tylko zaprezentowały skalę rynku, ale także jasno wskazały kierunki jego dalszego rozwoju.**

W sześciu halach o łącznej powierzchni 65 000 m<sup>2</sup> swoją ofertę zaprezentowało 1200 marek z 35 krajów. Wśród nich znalazło się 19 wystawców z Polski, zajmujących łącznie 450 m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczej. Targi odwiedziło około 25 000 profesjonalistów z ponad 100 krajów, co potwierdza ich globalny charakter. Podczas konferencji prasowej Stefan Rummel, dyrektor zarządzający Messe München, podkreślił, że w ciągu ostatnich trzech lat liczba wystawców INHORGENTA wzrosła o 12%. Wśród krajów o najsilniejszej reprezentacji – obok Niemiec – znalazły się m.in. Włochy, Indie, Szwajcaria, Francja, a także Polska i Rumunia.

## CRAFTSMANSHIP – RZEMIOSŁO W CENTRUM UWAGI

Hasłem przewodnim edycji 2026 było Craftsmanship / Rzemiosło, które stworzyło unikalną platformę do prezentacji zarówno tradycyjnych technik jubilerskich, jak i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Motyw ten spotkał się z bardzo entuzjastycznym odbiorem odwiedzających i – jak zapowiadają organizatorzy – będzie konsekwentnie rozwijany w kolejnych edycjach targów. Podczas targów zaprezentowano również najnowsze dane rynkowe. Według informacji przedstawionych przez stowarzyszenie Handelsverband Juweliere

(BVJ), sprzedaż biżuterii i zegarków w Niemczech w 2025 roku wzrosła o 2,1%, co po kilku latach słabszych wyników stanowi wyraźny sygnał ożywienia rynku.

## INHORGENTA AWARD 2026

W sobotę, 21 lutego, odbyła się dziewiąta edycja gali wręczenia INHORGENTA AWARD – najbardziej prestiżowego wydarzenia w programie towarzyszącym targom. Gala miała miejsce w Bavaria Film Studio i zgromadziła ponad 500 gości: przedstawicieli marek jubilerskich i zegarkowych, mediów branżowych oraz międzynarodowych influencerów. Wśród zaproszonych znalazły się także trzy polskie przedstawicielki mediów: Polski Jubiler, Blingsis oraz Madame.Karat. Nagrody przyznano w 10 kategoriach. W dziewięciu z nich decydowało międzynarodowe jury, a w jednej – publiczność. Jury oceniało rzemiosło, jakość wykonania, poziom innowacyjności oraz kreatywność wzorniczą.

FOT: PRO BUSINESS CONSULTING



## Laureaci INHORGENTA AWARD 2026:

- Gemstone Design of the Year – Arnold International
- Fine Jewelry of the Year – Capolavoro
- High Jewelry of the Year – Krisonia Alta Gioielleria
- Designer of the Year – Johannes Hundt
- Design Newcomer of the Year – Georg Schiller
- Mechanical Watch of the Year – Tutima Glashütte
- Watch Design of the Year – Accutron by Bulova
- Luxury Watch of the Year | Public Choice – Glashütte Original
- Goldsmith Studio of the Year – Ruth Sellack
- Jeweller of the Year – Juwelier Müller

## SILNA REPREZENTACJA POLSKICH WYSTAWCÓW

Polscy wystawcy byli obecni niemal we wszystkich kluczowych segmentach targów. W obszarze Wedding World (hala B2) swoje kolekcje obrączek ślubnych i pierścionków zaręczynowych zaprezentowały firmy WAMA GOLD, Stelmach oraz Best Group. W strefie Lifestyle & Elegance (hala A2) znalazły się marki biżuterii srebrnej: EvaStone, Silivero i Leis Jewelry, a także Orient Style z kamieniami szlachetnymi. W obszarze Design Jewellery wystąpili projektanci i instytucje: Marcin Zaremski,

Arek Wolski, Galeria Sztuki w Legnicy oraz targi GOLDEXPO WARSZAWA. Po raz pierwszy na INHORGENTA zaprezentowano także drugą edycję wystawy „Unnecessary Jewellery” – artystycznego projektu zrealizowanego przez prof. Sławomira Fijałkowskiego, Arka Wolskiego i Annę Wójcik-Korbas. Wystawa ukazuje biżuterię jako przedmiot pozornie zbędny, a w rzeczywistości niezbędny – nośnik tożsamości, emocji i potrzeby wyrażania siebie. Bierze w niej udział 18 artystów z różnych krajów, w tym z Polski, Austrii, Finlandii, Wielkiej Brytanii, Meksyku i Korei Południowej.

Polska była obecna również w hali zegarkowej A1 za sprawą marek Cicada i Hornet Watches. W segmencie technicznym zaprezentowały się firmy Rodent (maszyny i narzędzia), GSMT (polerki wibracyjne), PAT Bugała (opakowania) oraz Silvecraft (półprodukty).

## OSKAR ZIĘTA – POLSKI AKCENT W MIĘDZYNARODOWYM WYDANIU

W tym roku Polska miała także swój wyjątkowy highlight na targach INHORGENTA 2026 w postaci obecności znanego polskiego architekta i projektanta wyposażenia wnętrz Oskara Zięty.

Oskar Zięta, który ma obecnie biuro Zieta Prozessdesign we Wrocławiu i Zurychu, jest twórcą innowacyjnej technologii obróbki metalu FiDU (wewnętrzne formowanie ciśnieniem) i autorem projektów w zakresie wyposażenia wnętrz, które łączą design, inżynierię procesową i sztukę. Unikalna metoda formowania metalu, której autorem jest Oskar Zięta, polega na wykorzystaniu powietrza jako siły deformującej.

Podczas minionych targów INHORGENTA 2026 Oskar Zięta wykonał wyjątkową instalację rzeźbiarską złożoną z metalowych luster ze swojej kolekcji, które zostały zaprezentowane jako biżuteria na ścianie i idealnie wkomponowały się w otoczenie. Instalacja ta ozdabiała ścianę powitalną w głównym przejściu do hal B i była miejscem skupiającym uwagę odwiedzających.

Bardzo miłym polskim akcentem była także wizyta na targach INHORGENTA 2026 delegacji Stowarzyszenia Rzecznawców Jubilerskich z Panią Prezes Olgą Hajduk oraz członkami zarządu Piotrem Lachowskim i Kamilem Szymczakiem. ◀

**Joanna Biernacka-Goworek**  
Pro Business Consulting  
Oficjalny przedstawiciel targów  
INHORGENTA MUNICH w Polsce





# Targi jubilerskie w Polsce

## – między konkurencją a odpowiedzialnością

Organizatorzy targów jubilerskich są w istocie częścią branży, którą obsługują. Poprzez decyzje dotyczące terminów, formuły i skali wydarzeń realnie wpływają nie tylko na sytuację poszczególnych wystawców, lecz także na kondycję całego rynku. Dlatego ich działania powinny być podejmowane w dialogu z branżą i z poszanowaniem jej kluczowych interesów.

Obecnie w Polsce odbywa się sześć imprez targowych skierowanych do branży jubilerskiej: dwie edycje Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii AMBERIF – wiosenna (Spring) i jesienna (Autumn) w Gdańsku, targi GOLDEXPO WARSZAWA, tradycyjnie organizowane na przełomie września i października, oraz trzy edycje targów JUBINALE: wiosenna w Poznaniu oraz letnia i jesienna w Krakowie (ta ostatnia pod nazwą Christmas). Niewiele brakowało, by liczba ta wzrosła do siedmiu – organizatorzy GOLDEXPO rozważali bowiem uruchomienie dodatkowej, wiosennej edycji swojej imprezy. Pomysł ten jednak nie zyskał poparcia większości wystawców i ostatecznie został porzucony.

### ŹRÓDŁA ZMIAN I PIERWSZE KONSEKWENCJE

Zmiany na rynku targowym zostały zainicjowane w 2023 r. – w momencie wyodrębnienia się grupy wystawców oferujących biżuterię złotą i srebrną, niezadowolonych ze współpracy z targami AMBERIF. To właśnie ten segment rynku – największy pod względem wolumenu – stał się siłą napędową zmian. Wystawcy, świadomi swojej pozycji, zdecydowali się na organizację własnego wydarzenia targowego – tak narodziły się targi JUBINALE Poznań, które w tym roku odbywają się po raz 3. Ta roszada nie pozostała bez konsekwencji. Targi AMBERIF zostały wyraźnie osłabione – jubilerzy, którzy wcześniej chętnie kupowali bursztyn jako towar uzupełniający, stracili główny powód, by pojawiać się na gdańskiej imprezie.

### KOLIZJA TERMINÓW I BRAK DIALOGU

Kolejnym elementem destabilizującym rynek okazała się decyzja Międzynarodowych Targów Gdańskich, organizatora dwóch edycji AMBERIFU, o wyznaczeniu terminu targów AMBERIF Autumn dokładnie na ten sam czas, w którym odbywają się targi GOLDEXPO WARSZAWA. Problem polega na tym, że część wystawców Amberif Autumn to jednocześnie stali wystawcy GOLDEXPO. Część z nich otwarcie deklaruje, że w przypadku utrzymania kolizji terminów wybiorą udział w targach warszawskich, co może jeszcze bardziej osłabić i tak tracącą na znaczeniu jesienną edycję AMBERIFU.



W reakcji na tę decyzję Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży Złotniczo-Jubilerskiej, organizator GOLDEXPO, zwróciła się do Międzynarodowych Targów Gdańskich z prośbą o rozważenie zmiany terminu, wskazując na możliwe negatywne skutki dla frekwencji i decyzji wystawców oraz kupców. Do momentu powstania tego tekstu odpowiedź nie nadeszła. Również kilkakrotne próby uzyskania stanowiska MTG przez redakcję „Polskiego Jubilera” pozostały bezskuteczne.

### ROZDROBNNIENIE ZAMIAST WZMOCNIENIA

Trudno dziś jednoznacznie przewidzieć wszystkie konsekwencje tych decyzji. Pewne jest jednak, że dalsze rozdrabnianie rynku targowego nie służy branży jubilerskiej w Polsce. Choć rynek dóbr luksusowych systematycznie rośnie, jubilerzy mierzą się aktualnie z wysokimi cenami surowców, presją kosztową i niepewnością gospodarczą. W takich warunkach branża potrzebuje silnych, dobrze wypromowanych i stabilnych wydarzeń targowych – nie konkurencji terminowej, która osłabia zarówno samych organizatorów, jak branżę.

### WSPÓŁODPOWIEDZIALNOŚĆ, NIE ROSZCZENIE

Organizatorzy targów są podmiotami gospodarczymi i mają prawo realizować własne cele biznesowe. Warto jednak jasno powiedzieć: targi branżowe nie istnieją bez wystawców i kupców. To ich obecność, zaangażowanie i zaufanie budują rangę wydarzenia oraz decydują o jego przyszłości. W tym sensie decyzje organizatorów nigdy nie są neutralne dla rynku – wpływają na kondycję firm, relacje w branży i jej długofalową stabilność.

Dialog i uwzględnianie realnych potrzeb wystawców nie są więc gestem dobrej woli, lecz elementem odpowiedzialnego zarządzania wydarzeniem. Również branża ma tu swoją rolę: poprzez decyzje o udziale, jasne komunikowanie oczekiwań i konsekwentne reagowanie na działania, które jej nie służą. To współzależność, o której warto pamiętać – bo bez niej rynek targowy traci sens, a branża narzędzie, które powinno ją wzmacniać, a nie dzielić. <

Anna Sado

FOT: MATERIAŁY PRASOWE



LIVIA AZZURRO



Bizuteria stworzona wyłącznie dla Ciebie



# Rynek metali szlachetnych stał się barometrem geopolityki

Miniony rok przyniósł dynamiczne zmiany na rynku metali szlachetnych – można się było po części tego spodziewać, biorąc pod uwagę zmianę urzędującego prezydenta USA, która odbyła się w styczniu. Donald Trump szedł po prezydenturę z wizją zmiany układu sił na arenie handlowej w sposób rewolucyjny. Czy mu się to uda, to inna sprawa, ale zaczął to realizować w sposób rodzący olbrzymią niepewność. Cła handlowe, roszczenia terytorialne – to wszystko doprowadziło do dawno niewidzianej sytuacji braku przewidywalności politycznej największego światowego mocarstwa.

**I**w dużej mierze ta ekstraordynaryjna sytuacja doprowadziła do ponad 60-procentowego wzrostu cen złota, blisko 150-procentowego wzrostu cen srebra i niemal 130-procentowego wzrostu cen platyny w 2025 r. Warto przyjrzeć się, jak te mechanizmy w praktyce działały w zeszłym roku i zastanowić, bazując zarówno na prognozach instytucji finansowych, jak i własnych przeświadczeniach, co rynek metali szlachetnych może czekać w obecnym, 2026 roku.

## NOWA NORMALNOŚĆ TO BRAK PRZEWIDYWALNOŚCI

Wzrosty cen metali szlachetnych mają swoje umocowanie w czystej grze popytu i podaży. W przypadku złota dużą część popytu generują instytucje finansowe, w tym banki centralne, zwiększające proporcje złota w rezerwach dewizowych.

W tej grupie liczącym się kupcem jest także NBP, z deklaracjami dalszego zwiększania udziału złota. W przypadku srebra to popyt związany z centrami danych, elektryfikacją motoryzacji i restrykcjami eksportowymi nakładanymi przez Chiny są czynnikami wpływającymi na wzrost cen. Dla platyny jest podobnie. Jednak te wszystkie czynniki tylko w części odpowiadają za tak dużą skalę wzrostu. Jest ona powodowana przede wszystkim faktem, że metale szlachetne pełnią funkcję „bezpiecznego schronienia”, a że aktualnie sytuacja geopolityczna zmienia się jak w kalejdoskopie – a najlepiej określa ją przymiotnik „nieprzewidywalna” – kapitał finansowy odpływa właśnie do takich bezpiecznych przystani.

Warto temu poświęcić dłuższą chwilę, gdyż to właśnie ten czynnik w minionym roku doprowadził do tak kolosalnego przebiecia nawet najbardziej optymistycznych prognoz cen złota, srebra czy platyny. Na dobrą sprawę z kłopotem przewidywalności globalnej sytuacji gospodarczo-politycznej mamy do czynienia już od pandemii Covid-19. Wtedy także stopy procen-

towe EBC i Fed spadły do zera, a więc obniżyły atrakcyjność innych bezpiecznych lokat, w tym obligacji skarbowych. Kolejnym czynnikiem, który wywołał poważny niepokój na świecie, była wojna w Ukrainie. Cały czas jednak jeszcze i dolar, i aktywa w nim denominowane mogły pełnić funkcję dobrego zabezpieczenia.

Natomiast w 2025 r., wraz z początkiem prezydentury Donalda Trumpa, sytuacja zaczęła się mocno zmieniać. Amerykańskie aktywa przestały być postrzegane jako te zapewniające bezpieczeństwo z racji braku przewidywalności amerykańskiej polityki handlowej, ale także i militarnej. Tym samym też, w przypadku złota, popyt inwestycyjny był dalej napędzany poprzez zmiany struktur rezerw wielu banków centralnych, które w części zastępują dolara złotem. Na to nałożyły się spadki stóp procentowych w Eurolandzie i USA, które podwyższały atrakcyjność złota jako aktywa inwestycyjnego.

Srebro czy platyna długo nie nadążały za wzrostami cen złota, ale w 2025 r. ta sytuacja się zmieniła – aktywa te notowały



FOT: AI

# 301 CARATS

Diamenty dostępne od ręki

Doradztwo diamentowe

Edukacja i szkolenia

Portal dla partnerów B2B

[www.301carats.com](http://www.301carats.com)

+48 601698704



GIA® IGI® FC RF Fancy Color Research Foundation  
RAPAPORT RAPNET®



nawet ponad 2-krotnie wyższe stopy zwrotu niż złoto. Jedna z teorii spekulacyjnych mówi o „przesiadaniu się” graczy kryptowalutowych na metale szlachetne. Gdyby ona miała być prawdziwa, to należy mieć na uwadze jedno – to jest bardzo krótkoterminowy kapitał, który podąża za rynkowymi modami i równie dobrze może szybko z metali szlachetnych uciekać w dowolną klasę aktywów. Jest też teoria mówiąca o tym, że złoto jest ochroną przed dewaluacją walut uważanych za bezpieczne, np. dolara czy jena.

#### POPYT PRZEMYSŁOWY DŁUGOTERMINOWYM STABILIZATOREM

W przypadku srebra czy platyny komponent spekulacyjny może mieć większe znaczenie, ale warto pamiętać, że są to metale, na które popyt przemysłowy mocno wzrasta i wszyst-



ko wskazuje na to, że będzie wzrastać również w przyszłości. Jeśli chodzi o srebro, to prawdopodobnie przechodzimy w okres jego strukturalnego niedoboru. Po stronie popytu obserwujemy strukturalnie rosnące zużycie srebra związane z centrami danych dla AI, fotowoltaiką, pojazdami elektrycznymi oraz szeroko pojętymi technologiami czystej energii, których tempo nadal przyspiesza. Podobnie jest z platyną, a rosnące ceny srebra także napędzają ceny platyny, stosowanej w przemyśle, ale także i jubilerstwie.

Zdolność branży do reagowania na rosnący popyt srebra mocno ogranicza fakt, że potrzeba 10 lat od odkrycia złoża do rozpoczęcia produkcji w nowej kopalni. Te strukturalne ograniczenia są dodatkowo wzmacniane przez chińskie restrykcje eksportowe. Mowa tu o niebagatelnym liczbach – szacuje się, że 60–70% znajdującego się w globalnym obrocie handlowym rafinowanego srebra będzie wymagać bezpośredniej zgody Pekinu na eksport.

Te właśnie czynniki przemawiają za wysokim prawdopodobieństwem utrzymania trendu wzrostu cen srebra czy platyny. Niewykluczone są jednak tymczasowe korekty, czyli spadki cen, zwłaszcza po tak spekulacyjnych rajdach jak ten z 2025 r. i obecny z początku 2026 r.

#### CO NA TO PROGNOZY?

Przy tak silnych trendach wzrostowych trudno zakładać, że wydarzy się coś, co mogłoby odmienić istniejącą sytuację. Tak też myślą analitycy, którzy przeważnie za bazowy przyjmują obecny scenariusz, czyli kontynuacji polityki nieprzewidywalności ze strony USA. Wychodząc z takiego założenia, prognozują dalsze wzrosty cen metali szlachetnych. Jednak dynamiczny wzrost cen tych metali w grudniu i na początku tego roku powoduje, że nawet byczo nastawione amerykańskie banki inwestycyjne (np. JP Morgan z prognozą 5055 USD za uncję złota na koniec 2026 r.) spodziewają się już niewielkiego wzrostu ceny w porównaniu do obecnych poziomów. Coraz częściej stosowany jest zabieg podawania szerokiego przedziału cenowego prognozy, co właśnie ma pokazywać skalę zmienności rynku. Biorąc pod uwagę styczniowy rajd cen złota i srebra, niemal na pewno szykuje się masowa rewizja cen docelowych w raportach analitycznych.

Jakie są szanse na normalizację amerykańskiej polityki handlowej? Zdaniem ekspertów to tzw. czarny łabędź – mało prawdopodobne wydarzenie, które zmieni percepcję rynku. Gdyby zaistniało, wówczas ceny metali szlachetnych mocno by spadły, być może nawet mielibyśmy bessę na nich. Nie można też zapominać, że gdzieś w tle jest wciąż szansa na pokój w Ukrainie, co także poskutkowałoby spadkiem cen metali szlachetnych.

#### PODSUMOWANIE – MOCNE FUNDAMENTY, ALE TYMCZASOWO ZE ZBYT DUŻYM UDZIAŁEM SPEKULACJI

Patrząc na rynek metali szlachetnych przez pryzmat jego fundamentalnej struktury, ciężko nie oczekiwać wzrostów cen. Obecne trendy inwestycyjne na rynku złota są klarowne i premią ten kruszec, z kolei popyt przemysłowy i technologiczny wspiera wzrosty cen srebra. Tyle tylko, że w ubiegłym roku i na początku obecnego komponent spekulacyjny we wzrostach miał już zbyt duży udział, czyniąc metale szlachetne klasą aktywów o bardzo dużej zmienności cen. Powoduje to, że tak samo jak wzrosty są dynamiczne, tak i spadki cen będą nagłe i mocne. Jeśli tylko globalne stosunki gospodarcze ulegną normalizacji, a czynniki zapalne konfliktów militarnych nieco wygaszone, można spodziewać się masowej realizacji zysków na metalach szlachetnych. ◀

**Zespół 301Carats**

## Jedna pasja w trzech odsłonach

jubinale  
POZNAŃ

jubinale  
KRAKÓW

jubinale  
CHRISTMAS

## Międzynarodowe Targi Bizuterii

Aktualne terminy znajdziesz na stronie:

[www.jubinale.com](http://www.jubinale.com)



PB group

organizator targów, który stawia na sukces wystawców i satysfakcję kupców  
[www.pb-group.eu](http://www.pb-group.eu) [info@pb-group.eu](mailto:info@pb-group.eu) tel. +48 58 520 90 99





**Czy to, co widzę, jest dziełem natury czy wytworem człowieka?**

**To pytanie, jeszcze niedawno sporadyczne, dziś coraz częściej pada w salonach jubilerskich. Trzecia dekada XXI wieku przyniosła przyspieszenie technologiczne, jakiego wcześniej nie znaliśmy. To, co wczoraj było nowoczesne, dziś wydaje się przestarzałe. Sztuczna inteligencja potrafi „ożywiać” postacie z przeszłości, algorytmy komponują muzykę, a technologia sprawia, że granica między naturalnym a wytworzonym staje się coraz trudniejsza do uchwycenia.**

**N**ic więc dziwnego, że podobna wątpliwość pojawia się także wtedy, gdy na dłoni lśni kilkukaratowy diament. Czy powstał w głębi Ziemi, przez miliardy lat, czy w kontrolowanych warunkach laboratorium, w ciągu zaledwie kilku tygodni? To już nie jest niszowa debata branżowa. To rozmowa o wartości, luksusie i o tym, co dla współczesnego klienta naprawdę ma znaczenie.

#### TAM, GDZIE RODZI SIĘ DIAMENT

Historia naturalnych diamentów zaczęła się niemal równocześnie z historią naszej planety. Ziemia uformowała się około 4,5 miliarda lat temu, a trzysta milionów lat później, głęboko w jej wnętrzu, rozpoczął się proces krystalizacji pierwiastka węgla w strukturę diamentu. Zanim pojawiły się rośliny na lądzie, zanim życie wyszło z wody, istniały już diamenty. W warunkach, których bez zaawansowanej technologii nie da się odtworzyć na powierzchni planety, powstawały kamie-

nie, które dziś uznajemy za jedno z najcenniejszych dóbr naturalnych. Zrodziły się tam, gdzie człowiek nigdy nie dotrze, na głębokości 150 – 200 kilometrów, przy temperaturze sięgającej 1300°C i ciśnieniu odpowiadającym naciskowi 61 ton na jeden centymetr kwadratowy.

Każdy diament jest zapisem unikalnego zestawu warunków geologicznych: składu chemicznego skał, temperatury, ciśnienia i czasu. Następnie, dzięki rzadkim erupcjom wulkanicznym, został wyniesiony ku powierzchni w kominach kimberlitowych i lamproitowych. Dopiero tam mógł zostać odnaleziony i wydobyty przez człowieka.

Próby odtworzenia tego procesu w warunkach laboratoryjnych podejmowano już od lat 50. XX wieku. Dziś dysponujemy technologią pozwalającą masowo produkować diamenty laboratoryjne o bardzo dobrych parametrach czystości i barwy, w sposób

powtarzalny i skalowalny. Kluczowa różnica polega jednak na tym, że proces ten jest w pełni kontrolowalny, przemysłowy, zaprojektowany z myślą o efektywności i masowej produkcji.

#### TAKIE SAME... ALE TO NIE TO SAMO

Dzisiejsze diamenty laboratoryjne nie mają nic wspólnego z dawnymi imitacjami używanymi w niedrogiej, masowej biżuterii. To produkt zaawansowanej technologii, krystaliczna forma węgla o identycznej strukturze sieci atomowej jak w przypadku diamentów naturalnych. Spełniają tę samą naukową definicję, mają taką samą twardość (10 w skali Mohsa), podobny współczynnik załamania światła, dyspersję i polerancję.

W praktyce oznacza to, że odpowiednio oszlifowany diament laboratoryjny może wyglądać równie efektownie jak naturalny kamień o analogicznych parametrach 4C. Dla oka klienta, ale również jubilera, różnica jest niewidoczna.

Granica przebiega jednak nie tam, gdzie kończy się fizyka, lecz tam, gdzie zaczyna się historia. Od wieków diamenty to nie tylko kamienie, ale też nośniki pewnych niematerialnych cech i symboliki zakorzenionej w kulturze.

Diament naturalny jest efektem procesów, których człowiek nie kontroluje. Jego inkluzje, struktura wzrostu i wewnętrzne naprężenia są śladami tej drogi. Nawet kamienie o najwyższej, doskonałej czystości niosą w sobie mikroskopijne znaki swojego pochodzenia.

Diamenty laboratoryjne powstają w środowisku zaprojektowanym przez człowieka. Ich struktura wzrostu jest bardziej uporządkowana, przewidywalna i powtarzalna. W praktyce oznacza to, że wiele LGD (laboratory grown diamonds) charakteryzuje się bardzo podobnymi cechami wewnętrznymi.

Z perspektywy estetycznej bywa to zaletą. Z perspektywy unikalności, zasadniczą wadą.

#### WARTOŚĆ, KTÓRA RODZI SIĘ Z RZADKOŚCI

W świecie luksusu wygląd to dopiero początek opowieści. Prawdziwa wartość ujawnia się w pochodzeniu, znaczeniu i historii, którą dany przedmiot niesie ze sobą. Naturalny diament od zawsze był czymś więcej niż tylko piękną ozdobą. To świadek czasu. Kamień, który powstał na długo przed nami i który często zostaje w rodzinie na długo po nas.

Gdy mówimy „diament”, myślimy o trwałości, o obietnicy, o czymś, co nie poddaje się chwilowym trendom. Diament jest nie tylko symbolem miłości, ale też formą kapitału, dobrem rzadkim, nieodnawialnym, odpornym na upływ czasu. To właśnie ta ciągłość sprawia, że naturalne diamenty nie są jedynie przedmiotem pożądania, lecz elementem rodzinnej narracji, w której piękno splata się z emocjami i trwałą wartością.

Diamenty laboratoryjne są produktem precyzyjnej technologii, kontroli i skalowalności. Powstają tam, gdzie proces można zaplanować, powtórzyć i przyspieszyć. Wystarczy odpowiedni kapitał, energia i zaplecze technologiczne, by kolejne kamienie opuszczały laboratoria niemal seryjnie. Ta dostępność ma jednak swoją cenę, i to nie tylko w sensie dosłownym.

Początkowy zachwyt LGD, związany z ich spektakularnym wyglądem i atrakcyjną relacją ceny do rozmiaru, szybko ustąpił miejsca rynkowej rzeczywistości. Gdy podaż rośnie, nie ma mowy o wyjątkowości, więc ceny zaczynają spadać. W tym samym czasie naturalne diamenty, szczególnie te rzadkie, o fantazyjnych barwach i znacznej masie, wciąż piszą własną historię, bijąc kolejne rekordy sprzedaży na światowych aukcjach. To kontrast dwóch światów: jednego, który opiera

FOT: ADOBE STOCK, DEPOSITPHOTOS, MATERIAŁY PRASOWE / 301 CARATS



się na możliwości produkcji, i drugiego, którego wartość rodzi się z niepowtarzalności i ograniczonej dostępności.

#### CERTYFIKAT JAKO PUNKT ODNIESIENIA

Wbrew obiegowym opiniom, rozróżnienie diamentu naturalnego i laboratoryjnego nie jest możliwe nawet dla wprawne go oka, bez użycia specjalnego sprzętu. To jeden z najbardziej rozpowszechnionych mitów, który wciąż krąży wśród klientów. Zarówno diamenty naturalne, jak i laboratoryjne ocenia się według metody 4C: szlif, czystości, barwy i masy. Parametry te mówią nam, jak diament się prezentuje, ale nie zdradzają jego pochodzenia. Diament wyhodowany w laboratorium może być perfekcyjnie oszlifowany, krystalicznie czysty i wizualnie nie do odróżnienia od kamienia, który przez miliony lat dojrzewał w głębi Ziemi. Nawet stosowana przy certyfikacji standardowa analiza inkluzji pod dziesięciokrotnym powiększeniem coraz częściej okazuje się niewystarczająca. Współczesne diamenty laboratoryjne są na tyle zaawansowane technologicznie, że nie zdradzają swojej genezy w prosty sposób. Granica między naturą a laboratorium ujawnia się dopiero na poziomie specjalistycznych badań. Zaawansowane urządzenia diagnostyczne, takie jak Sherlock Holmes czy Watson firmy Yehuda, potrafią z stuprocentową skutecznością odczytać „podpis” procesu wzrostu kryształu. Najbardziej kompleksowe analizy wykonują instytuty gemmologiczne, jednak rosnąca przystępność cenowa urządzeń do diagnostyki powoduje, że coraz więcej firm jubilerskich inwestuje we własną aparaturę. W efekcie to nie oko, intuicja ani doświad-

czenie sprzedawcy decydują dziś o pewności zakupu, lecz certyfikat, który stanowi obecnie podstawę transparentności i bezpieczeństwa rynku diamentów.

Co zatem odróżnia diament naturalny od laboratoryjnego, skoro są tak podobne? Różnica kryje się w sposobie wzrostu kryształu. Diamenty naturalne powstają w zmiennych warunkach geologicznych, co pozostawia w nich ślady w postaci nieregularnej struktury wzrostu, strefowości czy naturalnych naprężeń. Diamenty laboratoryjne rosną w środowisku kontrolowanym, dlatego ich struktura jest bardziej uporządkowana i powtarzalna. Różnice te są czytelne dla aparatury badawczej. Pomocnym elementem bywa też fluorescencja. Część diamentów naturalnych reaguje na światło ultrafioletowe (najczęściej na niebiesko), natomiast w diamentach laboratoryjnych reakcja może być bardziej jednorodna lub nietypowa. To jednak tylko wskazówka, a nie rozstrzygający dowód. Decydującą rolę odgrywają dopiero metody spektroskopowe, takie jak FTIR, Raman czy UV-Vis, pozwalające wykryć charakterystyczne „podpisy” wynikające z procesu wzrostu w laboratorium.

#### INNE, NIE ZNACZY GORSZE

Diamenty laboratoryjne w krótkim czasie przestały być ciekawostką, a stały się pełnoprawną częścią rynku. Nie dlatego, że wyparły diamenty naturalne, ale znalazły własne miejsce, inne niż diamenty naturalne, ale w pełni uzasadnione. W jubilerstwie masowym odpowiadają na potrzeby klientów z mniej



zasobnym portfelem, poszukujących efektu wizualnego przy niskim budżecie. Dają klientom możliwość wyboru większych kamieni o wysokiej czystości i barwie w przedziałach cenowych niższych niż w przypadku diamentów naturalnych o podobnych parametrach. W przypadku LGD spadki cen, rosnąca podaż czy praktycznie nieistniejący rynek wtórny nie stanowią problemu, ponieważ zakup ma charakter użytkowy: klient kupuje wygląd, design i satysfakcję „tu i teraz”, a nie rzadkość i wyjątkowość. Nie traktuje też takich zakupów jako lokaty kapitału. Z tych samych powodów LGD nie funkcjonują jak klasyczna biżuteria luksusowa. Luksus opiera się nie tylko na jakości, ale również na ograniczonej podaży, unikalności i stabilnej wartości, a tego nie da się zbudować wokół produktu, który wytwarzany jest w coraz większych ilościach.

Jednocześnie to właśnie diamenty laboratoryjne są dziś fundamentem wielu gałęzi przemysłu: od narzędzi tnących i ściernych, elektroniki i półprzewodników, przez technologie laserowe, po medycynę i systemy odprowadzania ciepła. W tych zastosowaniach diament jest materiałem, a nie symbolem, liczy się twardość, przewodnictwo cieplne i odporność chemiczna. Tu pochodzenie nie ma znaczenia, a przewagę daje powtarzalność parametrów i cena, która jest nawet ponad 90% niższa od naturalnego odpowiednika.

#### DIAMENT A POKOLENIA

Na rynku jubilerskim coraz wyraźniej widać również różnice pokoleniowe. Sposób myślenia o luksusie, wartościach i estecie to jedna z cech, które wyróżniają poszczególne pokolenia konsumentów. Najmocniej dziś widoczne są trzy grupy konsumentów. Pokolenie X, czyli ludzie urodzeni w latach 60. i 70. XX wieku, wybiera diamenty naturalne jako synonim prestiżu i trwałej wartości. Przywiązani do tradycji, sceptycznie patrzą na laboratoryjne nowinki. To grupa, do której wyjątkowo mocno

przemawiają certyfikaty potwierdzające autentyczność kamienia. Kupując diament, chcą mieć pewność, unikalność i prestiż o ponadczasowej wartości. Millenialsi (urodzeni między 1981 a 1996) i generacja Z (1997 – 2012) częściej postrzegają diament laboratoryjny jako racjonalny wybór. To „prawdziwy diament, tylko tańszy”. Skoro wygląd i właściwości są nie do odróżnienia bez specjalistycznych badań, decyzję przesuwają się z pytania „czy to jest prawdziwe?” na pytanie „co jest dla mnie ważniejsze?” i „co mi się bardziej opłaca?”. W tej grupie mocno wybrzmiewa pragmatyzm: większy rozmiar w tym samym budżecie oraz możliwość przeznaczenia środków na inne cele.

Nie bez znaczenia jest też estetyka epoki social mediów: w kadrze kilkunastosekundowego filmiku czy na zdjęciu na Instagramie nikt nie oceni niuansów szlif czy czystości, widoczny jest przede wszystkim rozmiar i efekt na dłoni. Zamiast pierścionka zaręczynowego z niewielkim diamentem naturalnym są skłonni kupić, dysponując tym samym budżetem, pierścionek z okazałym diamentem laboratoryjnym w kształcie wpisującym się w najnowsze trendy.

Dla jubilera kluczowa staje się umiejętność zadania właściwego pytania, co jest dla klienta najważniejsze: rozmiar, budżet, historia, prestiż, a może wartość. To pozwala dopasować rekomendację do indywidualnych preferencji, ze zrozumieniem, że diament naturalny i diament laboratoryjny nie są tym samym produktem, ale oba mają swoje miejsce na rynku biżuteryjnym, jeśli są oferowane z pełną transparentnością i zrozumieniem potrzeb klienta.

To dopiero początek. Każde kolejne pokolenie pisze własną definicję luksusu, bardziej osobistą, często oderwaną od dawnych schematów. Rynek diamentów jak w soczewce będzie te zmiany odbijał w wyborach, narracjach i wartościach, które klienci uznają za naprawdę ważne.

Na horyzoncie pojawia się już generacja Alfa, wychowana w świecie pełnej personalizacji i świadomych decyzji. Wejdą na rynek z jeszcze większą swobodą, traktując luksus jako coś, co można skroić na miarę własnej tożsamości. Dla branży jubilerskiej to zaproszenie do nowej narracji o znaczeniu, autentyczności i o tym, czym diament może i powinien być w rzeczywistości, w której nic nie jest już dane raz na zawsze. ◀

**Aleksander Matusiewicz**  
– ekspert diamentów 301Carats



# Gwałtowny rozwój rynku i produkcji diamentów LGD katalizatorem zmian w raportowaniu i regulacjach w nazewnictwie

**Rynek diamentów wytwarzanych w laboratoriach nie przeżył nagłego trzęsienia ziemi. Jego transformacja miała charakter długotrwały i mało spektakularny – następowała stopniowo. Zmiany te akumulowały się przez lata, aż w połowie trzeciej dekady XXI w. osiągnęły punkt, w którym podtrzymywanie narracji o niezmienności dotychczasowego porządku rynkowego przestało być intelektualnie uczciwe.**

Diamenty wytworzone w laboratoriach przez lata sprzedawały się jako „produkt obietnicy”. Obiecywały nowoczesność, etyczną alternatywę dla wydobycia, większą dostępność cenową i często niższy wpływ środowiskowy. Jednocześnie opisywano je językiem zaprojektowanym dla zupełnie innej rzeczywistości: rzadkości, geologicznego przypadku, naturalnych ograniczeń podaży. Ten język był wygodny. I to właśnie w tej wygodzie kryła się pułapka.

## DEFINICJE

Aby sensownie rozmawiać o tym rynku, trzeba najpierw uporządkować definicje. Przyjmijmy zatem, iż w dalszej części tekstu termin „diament” odnosi się wyłącznie do diamentu naturalnego. Kamienie wytwarzane przemysłowo określane są jako „diamenty wytworzone w laboratorium”, czyli LGD (laboratory grown diamonds). Nie jest to zabieg retoryczny ani ideologiczny postulat, a konsekwencja logiki rynku, regulacji oraz semantyki, która realnie wpływa na to, jak konsumenci rozumieją produkt i jak podejmują decyzje zakupowe. Język nie jest tu neutralnym narzędziem opisu, jest elementem infrastruktury rynkowej.

Czy LGD są „prawdziwe” w sensie fizycznym? Są. Mają identyczną strukturę krystaliczną, ten sam skład chemiczny i te same właści-

„Od 2022 r. wśród diamentów laboratoryjnych zgłaszanych do GIA ok. 95% było bezbarwnych (barwa D-F), a ok. 98% miało czystość na poziomie VS1 lub wyższym” – wiceprezes wykonawczy oraz dyrektor ds. laboratoriów i badań naukowych GIA Tom Moses (National Jeweler)

wości optyczne co diamenty naturalne. Problemem nie jest ich fizyczna natura, lecz znaczenia i skojarzenia uruchamiane przez język, którym się je opisuje. Jeżeli używamy tych samych słów do opisu dwóch produktów o całkowicie odmiennej logice podaży, rzadkości i zdolności przenoszenia wartości w czasie, to nie informujemy rynku, tylko

tworzymy narrację. Certyfikat przestaje być neutralnym narzędziem opisu, a zaczyna uczestniczyć w marketingowej opowieści, podtrzymując iluzję indywidualności produktu pospolitego.

## SAME SAME, BUT DIFFERENT

Do pewnego momentu traktowanie dwóch odrębnych kategorii produktów jakby były jednym i tym samym mogło uchodzić za rozwiązanie wygodne dla wszystkich stron. Producenci, hurtownicy i detaliści korzystali z rozpoznawalnych kategorii jakości, osiągając marże trudne do wypracowania w segmencie diamentów naturalnych. Laboratoria zachowywały ciągłość raportowania i biznesowe status quo, przyjmując w większości postawę wyczekującą. Konsument otrzymywał dokument, który brzmiał znajomo, więc czuł się pewnie.

Problem polegał na tym, że ta wygoda była oparta na iluzji porównywalności. Ten sam język miał opisywać dwa różne światy: świat rzadkości i świat masowej reprodukcji. W segmencie diamentów naturalnych język raportów wyrósł z potrzeby

opisu obiektów ukształtowanych przez naturę – losowych, niekontrolowanych i niepowtarzalnych. Każdy kamień jest efektem unikalnej historii geologicznej, a certyfikat ma za zadanie tę wyjątkowość uporządkować i zakomunikować, nie próbując jej projektować.

W przypadku diamentów laboratoryjnych punkt wyjścia jest zasadniczo inny. Kamień nie jest efektem przypadku, lecz rezultatem zaprojektowanego i kontrolowanego procesu technologicznego. Rozwój metod HPHT i CVD sprawił, że wysoka jakość przestała być barierą wejścia, a stała się standardem startowym. Jeszcze sześć lat temu laboratoryjny diament o barwie D lub E i czystości VVS był rynkową sensacją. Dziś jest to produkt pospolity, a pospolitość najszybciej odbiera status luksusu. Ta etykieta bywa dla produktu bardziej destrukcyjna niż najbardziej krytyczna recenzja.

W 2025 roku iluzja wspólnej kategorii zaczęła pryskać. Nie z powodów ideologicznych, lecz z prostej przyczyny: postęp technologiczny i mechanizmy rynkowe zrobiły swoje. Z perspektywy certyfikacyjnej diament laboratoryjny nadal może być opisany tą samą strukturą raportu co diament naturalny, według identycznych skal barwy, czystości czy szlif. Na poziomie fizycznym i wizualnym różnice mogą być minimalne. Na poziomie znaczeniowym i rynkowym są jednak fundamentalne.

„Istnieje błędne przekonanie, że syntetyki mają trwałą wartość: nie mają. Historycznie widzieliśmy to samo z rubinami syntetycznymi. Na początku była panika na rynku, a dziś rubin syntetyczny jest wart grosze za karat, podczas gdy znakomite rubiny naturalne osiągają zawrotne ceny. Jestem przekonany, że diamenty syntetyczne staną się nowym moissanitem – tanią alternatywą, a diamenty naturalne zachowają wartość i pożądanie” – Thomas Hainschwang, GGTL Laboratories, dla ADWC (Faces of the Industry)

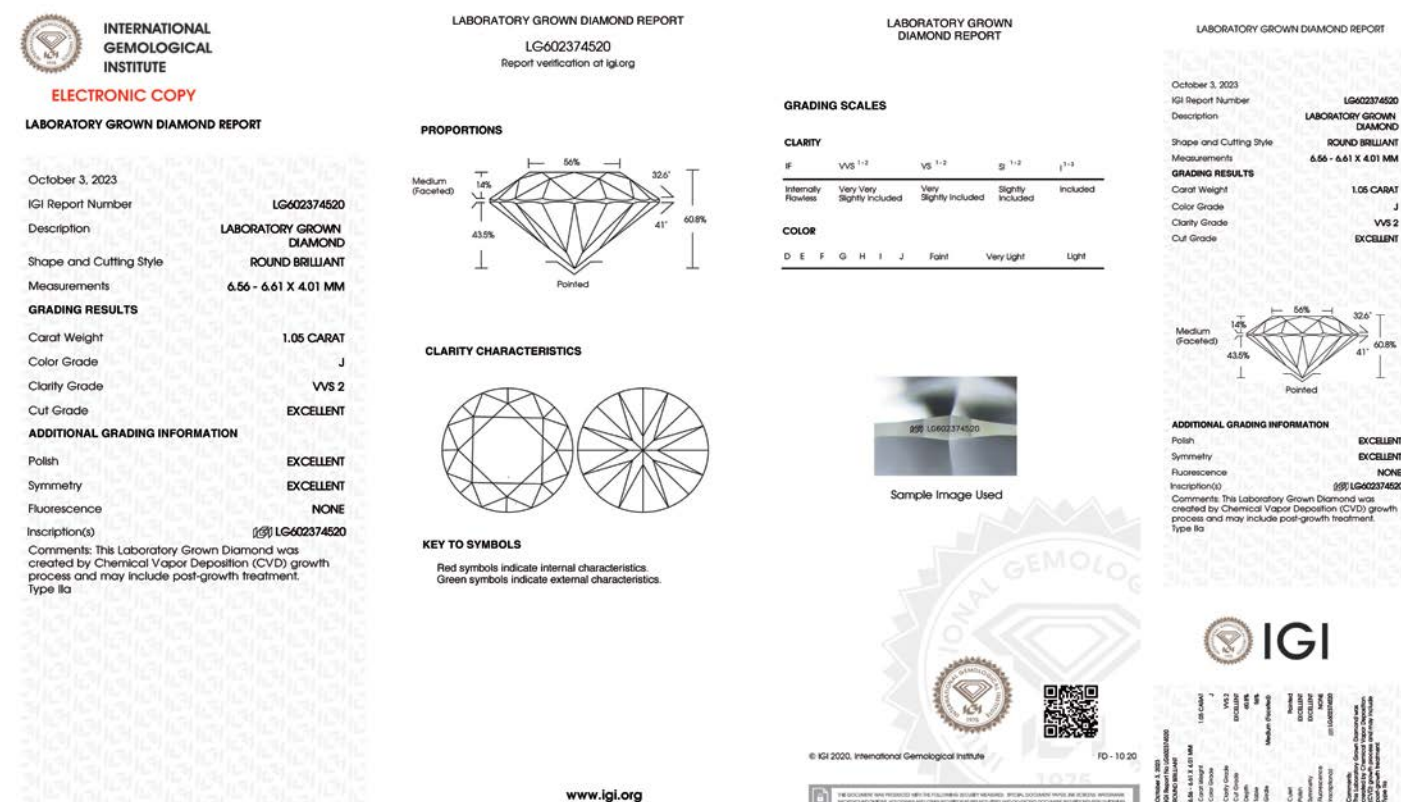
W świecie diamentów naturalnych rządzi chaos natury. Każdy kryształ powstaje w warunkach, których nie da się powtórzyć w relacji 1:1. Nawet subtelne różnice barwy, czystości czy proporcji mają realne znaczenie rynkowe, ponieważ wynikają z unikalnej genezy kamienia. W LGD jakość jest konsekwencją kontroli procesu. Parametry końcowe można projektować, powtarzać i skalować. Rynek zaczął więc dążyć do kopiowanego ideału. Efekt widać w strukturze podaży. Coraz większa jej część koncentruje się w bardzo

wąskim, wysokim zakresie barwy i czystości. Różnice, które w świecie naturalnym budowały wartość i narrację produktu, w świecie diamentów laboratoryjnych ulegają spłaszczeniu i masowości. To prowadzi do napięcia komunikacyjnego: klient może uznać, że skoro raport opisuje diament syntetyczny w tej samej skali co naturalny, to produkt jest również rzadki i wyjątkowy. Rynek szybko weryfikuje to założenie poprzez ceny, dostępność i zdolność przenoszenia wartości w czasie.

## CENA JAKO MOMENT PRAWDY

Każdy rynek w końcu zdradza swoją strukturę przez cenę. Dla LGD ten moment już nadszedł.

Ten poziom cen zmienia sens porównywania LGD z diamentami naturalnymi. Zmienia znaczenie certyfikatu gemmologicznego. Zmienia też pytania konsumentów: coraz częściej





nie „jaką czystość wybrać”, tylko „co zostanie z wartości za kilka lat”. Gdy koszt certyfikacji zaczyna zbliżać się do wartości samego kamienia, raport przestaje być proporcjonalnym narzędziem opisu. Staje się elementem opakowania rynkowego, który ma podnieść postrzeganą wartość produktu. W skrócie: papier zaczyna kosztować tyle, co opisywany przedmiot – a to zwykle nie jest znak stabilnego świata.

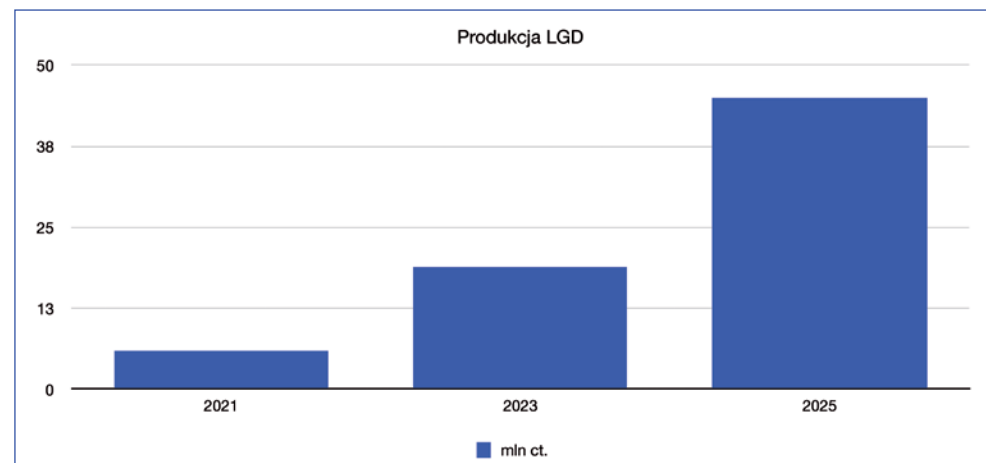
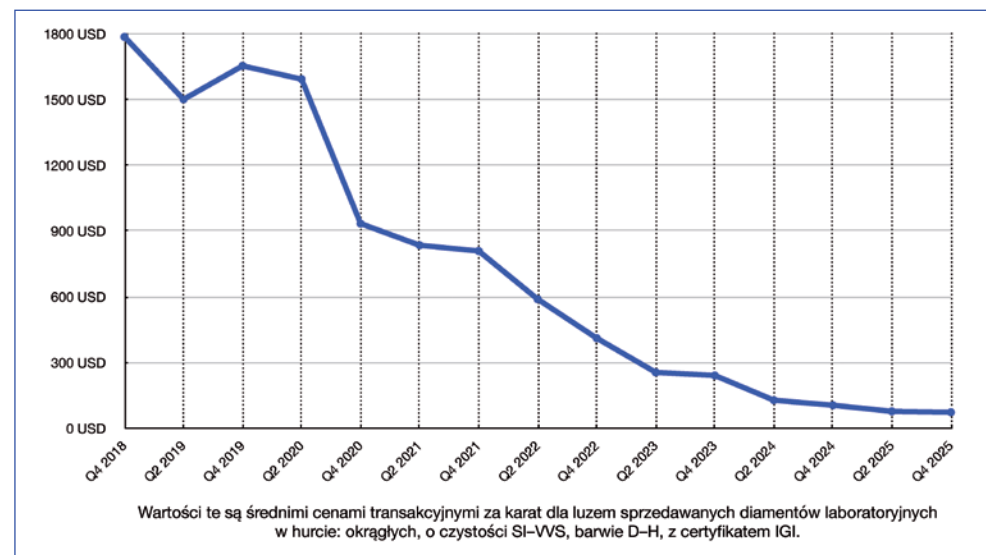
„(...) ponad 95% laboratoryjnych diamentów trafiających na rynek mieści się w bardzo wąskim zakresie barwy i czystości, więc skala stworzona dla naturalnego 'kontinuum rzadkości' traci sens w syntetykach” – Tom Moses (GIA)

ograniczeń, możliwość zachowania ceny przy dalszym obrocie jest skrajnie ograniczona. W praktyce oznacza to, że wartość LGD w momencie zakupu i jego potencjalna wartość przy odsprzedaży to dwie różne kategorie. Certyfikat opisuje wygląd produktu w chwili sprzedaży. Nie opisuje jego przyszłego znaczenia ekonomicznego. To napięcie między oczekiwaniami konsumentów a realiami rynku jest jednym z głównych źródeł dzisiejszych kontrowersji.

## RYNEK WTÓRNY: TRWAŁA WARTOŚĆ JAKO KŁOPOTLIWY TEMAT

Jednym z kluczowych, a jednocześnie najrzadziej poruszanych tematów w komunikacji marketingowej LGD, jest brak realnie funkcjonującego rynku wtórnego. Diamenty naturalne, niezależnie od wahań cen, mają historycznie ugruntowaną możliwość dalszego obrotu. Są kanały sprzedaży, jest popyt i istnieje kulturowo zakorzenione przekonanie o ich trwałości jako nośnika wartości.

W przypadku LGD sytuacja wygląda inaczej. Przy rosnącej podaży, spadających kosztach produkcji i braku naturalnych



## SYSTEM 4C W ŚWIECIE BEZ RZADKOŚCI

System 4C powstał jako narzędzie porządkowania rzadkości. Każdy stopień barwy i każda różnica w czystości naturalnego diamentu oznaczały realną zmianę podaży i ceny. Skala miała sens, bo opisywała świat, w którym natura była czynnikiem ograniczającym.

W świecie LGD ta logika przestaje działać. Gdy ogromna większość kamieni mieści się w bardzo wąskim zakresie parametrów, precyzyjne stopniowanie traci funkcję informacyjną. Skala zaczyna pełnić rolę symbolicznego języka jakości, sugerując różnice, które w realiach przemysłowej produkcji tracą znaczenie ekonomiczne. A kiedy symbolika zaczyna udawać ekonomię, rodzi się spór o to, czy raport jeszcze informuje, czy już sprzedaje.

## LABORATORIA I ROZPAD WSPÓLNEGO JĘZYKA

### GIA: odejście od klasycznego gradingu dla LGD

Decyzja GIA o zmianie sposobu raportowania LGD miała wymiar techniczny i symboliczny. Zastąpienie klasycznych skal kategoriami „premium” i „standard” było sygnałem, że LGD przestają być opisywane jako część tego samego systemu wartości co diamenty naturalne. Logika jest prosta: jeśli prawie wszystko wygląda podobnie w ramach tradycyjnych widełek jakości, to szczegółowa skala przestaje różnicować, a zaczyna legitymizować iluzję „unikatowości”.

„Z definicji zarówno oryginał, jak i kopia są nieodróżnialne na poziomie składni. Semantycznie mogą się jednak bardzo różnić. Na przykład: czy kopia obrazu abstrakcyjnego jest obrazem abstrakcyjnym? W kopii nadal widzimy oryginał, więc powinna nim być; z drugiej strony, jako wierna reprodukcja innego obrazu powinna być również obrazem realistycznym” – Walter Benjamin, filozof (*What Is Modern Art?*)

### HRD Antwerp: krok dalej, czyli rezygnacja z certyfikacji luznych LGD

Jeszcze dalej poszło HRD Antwerp, zapowiadając rezygnację z certyfikacji luznych LGD przeznaczonych do obrotu handlowego, przy pozostawieniu analiz badawczych oraz certyfikacji biżuterii z osadzonymi kamieniami. To był ruch, który wielu w branży odczytało jako przyznanie, że tradycyjny grading coraz częściej przestaje pełnić funkcję informacyjną, a zaczyna być narzędziem marketingowym.

### IGI: kompatybilność z handlem masowym

Na tym tle IGI utrzymuje kompatybilność językową z handlem detalicznym, odpowiadając raczej na potrzeby wolumenu niż klarowności. To strategia rozumiała biznesowo: im bardziej rynek masowy przywiązany jest do znanego słownika, tym trudniej z niego zrezygnować bez kosztów po stronie sprzedaży. Być może decyzja jest między innymi podyktowana przyczynami ekonomicznymi. Według Grupy Rapaport grading LGD przynosi ponad połowę dochodów z działalności IGI, a zatem utrzymanie popytu na raporty jest dla tej instytucji strategiczne.

„Wydaje mi się, że w wielu przypadkach te raporty były wykorzystywane przede wszystkim jako narzędzie marketingowe przez detalistów, którzy próbowali sugerować wrodzoną rzadkość produktu, której tak naprawdę nie ma” – Paul Ziminsky, Diamond Analytics

### SSEF: konserwatywne od lat

Z kolei szwajcarski Swiss SSEF prezentuje model stricte badawczy. Oddziela analizę naukową od narracji handlowej i skupia się na faktach zamiast symboliki. W świecie postępującej inflacji podaży LGD taki model może zyskiwać na znaczeniu, bo oferuje coś deficytowego: chłodny opis bez doprawiania znaczeń.

## REGULACJE, EKOLOGIA I ZNACZENIE KULTUROWE

Zmiany w języku raportowania nie zachodzą w próżni. Regulacje wprowadzane przez FTC oraz wytyczne CIBJO coraz wyraźniej podkreślają konieczność jednoznacznego nazewnictwa. Język nie może sugerować rzadkości tam, gdzie jej nie ma. Podobnie jest z narracją ekologiczną. Produkcja LGD bywa energochłonna, a jej ślad środowiskowy zależy od miksu energetycznego i skali. Bez audytów i twardych danych hasła o ekologiczności pozostają deklaracjami. Diament naturalny jest efektem przypadku, czasu i geologii. LGD jest efektem projektu i kontroli procesu. Choć oba mogą być fizycznie identyczne, ich znaczenie kulturowe i ekonomiczne nie jest tożsame. Rynek zaczyna to wreszcie mówić głośno.

**GIA**<sup>®</sup>

LABORATORY-GROWN DIAMOND QUALITY ASSESSMENT

QUALITY ASSESSMENT DETAILS

September 18, 2025  
 Quality Assessment Number..... 1236666346  
 Shape and Cutting Style.... Cut-Cornered Rectangular Mixed Cut  
 Carat Weight..... 3.50 carat  
 Inscription(s): GIA# 1236666346, LABORATORY-GROWN

ASSESSMENT RESULT

**PREMIUM**

PROPORTIONS

Profile not to actual proportions

The Federal Trade Commission in the United States approved terminology to describe man-made diamonds as laboratory-grown, synthetic, and (maker) created. This assessment classifies laboratory-grown diamonds in two categories: Premium or Standard. Any stones that fall outside these criteria are not provided with a quality classification. The stone described in this assessment was disclosed as laboratory-grown and no additional testing was performed.

GIA.edu

## KONIEC SEMANTYCZNEJ ILUZJI

Rok 2025 można uznać za moment, w którym branża przestała udawać, że diament naturalny i diament wytworzony w laboratorium to ten sam produkt opisany innymi słowami. GIA upraszcza język i odcina LGD od symboliki rzadkości. HRD ogranicza grading luznych LGD. IGI trzyma się kompatybilności z detalem. SSEF stawia na model badawczy.

Dla konsumenta to paradoksalnie dobra wiadomość, bo mniej mgły oznacza mniej rozczarowań. Diament wytworzony w laboratorium jest produktem technologicznym: zaprojektowanym, powtarzalnym i skalowalnym. Diament naturalny pozostaje obiektem rzadkim, losowym i kulturowo osadzonym. Problemem nigdy nie była technologia – problemem były słowa. 4

dr Olga M. Hajduk  
 – historyk sztuki, złotnik, dyplomowany ekspert diamentów,  
 Stowarzyszenie Rzeczników Jubilerskich

Michał Horszowski  
 – gemmolog, rzeczoznawca diamentów i kamieni  
 kolorowych, Stowarzyszenie Rzeczników Jubilerskich



# Luksus po latach boomu

## Jak zmienia się rynek i co to oznacza dla jubilerów

Rynek dóbr luksusowych na świecie przez wiele lat był synonimem bogactwa, prestiżu i sukcesu. W ostatnich miesiącach coraz częściej mówi się jednak o tym, że luksus wchodzi w nową fazę rozwoju – odmienną od tej sprzed kilku lat. To, co jeszcze niedawno napędzał niemal nieograniczony popyt i dynamiczny wzrost, dziś funkcjonuje w warunkach większej stabilizacji, rosnącej presji cenowej oraz zmieniających się oczekiwań klientów.

Jeszcze do niedawna sektor dóbr luksusowych rozwijał się w szybkim tempie. Marki notowały wzrost sprzedaży, ceny systematycznie rosły, a klienci byli gotowi wydawać coraz większe kwoty na ekskluzywne produkty. Dane z 2024 roku pokazują jednak wyraźną zmianę tego trendu. Po okresie rekordowych wzrostów rynek globalny zaczął spowalniać – w wielu segmentach sprzedaż po raz pierwszy od kryzysu pandemicznego odnotowała spadki.

Eksperti analizujący globalne dane wskazują, że jednym z kluczowych powodów tego zjawiska jest dynamiczny wzrost cen. Od 2019 roku luksusowe marki podniosły ceny średnio o około 54%, co w pewnym momencie zaczęło przekraczać granicę tego, co konsumenci postrzegają jako adekwatną relację wartości do ceny. Zjawisko to określane jest mianem luxury fatigue – zmęczenia luksusem, czyli sytuacji, w której klienci coraz ostrożniej podchodzą do zakupów dóbr luksusowych, uznając, że cena nie zawsze idzie w parze z oferowaną wartością.

Podobne wnioski płyną z raportów analitycznych prognozujących, że w 2025 roku globalne wydatki na dobra luksusowe mogą utrzymać się na zbliżonym poziomie lub nieznacznie spaść. Nie jest to sygnał załamania rynku, lecz raczej efekt wyhamowania gwałtownego wzrostu i naturalnej stabilizacji po latach intensywnego boomu.

### NOWE TRENDY, KTÓRE OBECNIE KSZTAŁTUJĄ LUKSUS

Rynek dóbr luksusowych przechodzi wyraźną transformację. Klienci coraz rzadziej poszukują wyłącznie produktów z najwyższej półki – oczekują od marek znacznie więcej. Rosnące znaczenie zyskują doświadczenia, które wykraczają poza sam produkt. Wyjątkowa obsługa, możliwość personalizacji czy dostęp do dedykowanych usług stają się dziś integralną częścią definicji luksusu.

Równolegle dynamicznie rozwija się nurt zrównoważonego luksusu. Konsumenci, szczególnie przedstawiciele młodszych pokoleń, w tym generacji Z, coraz uważniej analizują kwestie ekologii i odpowiedzialności społecznej marek. W efekcie rynek luksusowych dóbr z drugiej ręki, obejmujący produkty z historią i unikatowym charakterem, osiąga wartość liczoną w miliardach euro i przestaje być niszą. Dla marek



CHILLI Jewellery Ireneusz Glaza  
– zawieszka: żółte złoto, diamenty, szafir



Art. Studio Wilkom  
– pierścionek: złoto żółte i białe, perła, diamenty

oznacza to konieczność łączenia prestiżu z autentycznym zaangażowaniem w wartości ekologiczne.

Coraz większą rolę w relacjach z klientami odgrywa również technologia. Marki luksusowe intensywnie inwestują w narzędzia cyfrowe i rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, które pozwalają lepiej rozumieć potrzeby klientów, personalizować ofertę oraz podnosić jakość doświadczeń zakupowych. Już ponad połowa firm z sektora deklaruje wykorzystanie AI w rozwoju swojego biznesu.

### RYNEK WTÓRNY – DRUGIE ŻYCIE LUKSUSOWYCH RZECZY

Jeszcze kilka lat temu luksusowe dobra z drugiej ręki traktowane były głównie jako ciekawostka rynkowa. Dziś segment pre-owned stanowi jeden z najszybciej rozwijających się obszarów rynku luksusu. W 2023 roku jego wartość sięgnęła około 48 mld euro i nadal systematycznie rośnie.

Zegarki, torebki czy biżuteria coraz częściej wybierane są nie tylko ze względu na bardziej przystępną cenę, lecz także na swoją historię, unikatowość i trwałą wartość. Dla marek luksusowych oznacza to jednocześnie

wyzwanie i szansę – z jednej strony rosnącą konkurencją, z drugiej konieczność znalezienia sposobu na włączenie rynku wtórnego w długofalowe strategie bez utraty ekskluzywnego charakteru.

### POLSKI RYNEK – WZROST, KTÓREGO WIELU SIĘ NIE SPODZIEWAŁO

Podczas gdy globalny rynek luksusu wyraźnie wyhamowuje, Polska znajduje się w odmiennym punkcie rozwoju. Zgodnie z danymi KPMG, wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2024 roku przekroczyła 55,6 mld zł i nadal rośnie w dynamicznym tempie. Prognozy wskazują, że w 2025 roku wzrost może sięgnąć około 7,7%, a w 2026 roku kolejnych 6,4%.

Oznacza to, że Polska należy dziś do najszybciej rozwijających się rynków luksusu w Europie. Sprzyja temu rosnąca klasa średnia, wzrost dochodów konsumentów oraz systematyczne powiększanie się grupy najzamożniejszych klientów.

### CO NAPĘDZA LUKSUS W POLSCE?

Polski rynek luksusowy wyróżnia się na tle globalnym kilkoma istotnymi czynnikami. Jednym z nich pozostaje stosun-



kowo niska penetracja dóbr luksusowych w porównaniu z dojrzałymi rynkami Europy Zachodniej. Oznacza to, że wielu konsumentów dopiero rozpoczyna swoją relację z segmentem premium, co naturalnie sprzyja dalszemu wzrostowi sprzedaży.

Istotną rolę odgrywa również rosnąca klasa średnia, której stabilna sytuacja finansowa coraz częściej umożliwia zakupy produktów premium i luksusowych. Dodatkowym impulsem rozwojowym pozostaje turystyka luksusowa – obecność zagranicznych gości o wysokiej sile nabywczej wzmacnia popyt na dobra i usługi z najwyższej półki.

#### JAKIE SEGMENTY ROSNĄ NAJBARDZIEJ?

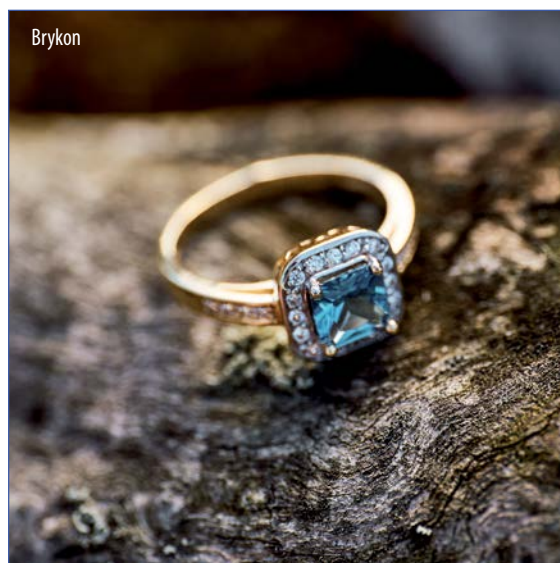
W Polsce największy udział w rynku luksusu wciąż mają tradycyjne kategorie, takie jak samochody premium, biżuteria, zegarki oraz odzież z wyższej półki. Coraz większego znaczenia nabierają jednak usługi luksusowe, w tym ekskluzywne hotele, spa, podróże premium oraz oferta oparta na unikatowych doświadczeniach.

Klienci segmentu luksusowego coraz częściej oczekują, że marka zapewni im nie tylko produkt, lecz całościowe doświadczenie – od wysokiej jakości obsługi, przez możliwość personalizacji, po detale, które budują trwałe i emocjonalne relacje z marką.

#### WYZWANIA, KTÓRE STOJĄ PRZED MARKAMI LUKSUSOWYMI

Rynek luksusu nie pozostaje wolny od wyzwań. Jednym z kluczowych jest rosnąca presja cenowa połączona z coraz bardziej świadomymi oczekiwaniami klientów. Konsumenti uważniej analizują dziś relację ceny do wartości, a dynamiczne podwyżki w wielu przypadkach przełożyły się na osłabienie popytu.

Równie istotne są zmiany pokoleniowe. Młodszy klienci znacząco większą wagę przywiązują do wartości reprezentowanych przez markę, jej autentyczności oraz zaangażowania w zrównoważony rozwój, niż do samego prestiżu logo.



Dodatkowym wyzwaniem pozostaje rosnąca konkurencja ze strony rynku wtórnego. Luksusowe produkty z historią, często w doskonałym stanie, stają się realną alternatywą wobec zakupu nowych dóbr.

#### CO TO OZNACZA DLA BRANŻY JUBILERSKIEJ?

Dla jubilerów i firm działających w segmencie biżuterii luksusowej obecne zmiany rynkowe stanowią zarówno wyzwanie, jak i istotną szansę rozwoju. Klienci coraz chętniej inwestują w biżuterię, która ma charakter osobisty i unikatowy – zaprojektowaną z myślą o konkretnej osobie, historii lub wyjątkowej okazji. To otwiera przestrzeń dla marek oferujących zaawansowaną personalizację i indywidualne podejście.

Coraz większe znaczenie zyskuje także zrównoważony luksus. Rosnąca świadomość ekologiczna sprzyja biżuterii tworzonej w sposób etyczny, z wykorzystaniem materiałów pochodzących z recyklingu lub posiadających certyfikaty odpowiedzialnego pochodzenia.

Nie bez znaczenia pozostają również nowe kanały sprzedaży.

Silna obecność online, wykorzystanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji oraz cyfrowo wzbogacone doświadczenia zakupowe stają się dziś kluczowe w docieraniu do nowych grup klientów.

#### PODSUMOWANIE

Rynek dóbr luksusowych w 2025 roku wygląda inaczej niż jeszcze kilka lat temu. Globalne tempo wzrostu wyhamowuje, konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, a samo pojęcie luksusu ewoluuje wraz z ich oczekiwaniami. W tym nowym otoczeniu kluczowe znaczenie mają realna wartość produktu, jakość doświadczenia klienta oraz spójna tożsamość marki.

Na tle tych zmian Polska pozostaje rynkiem o dużym potencjale wzrostu, oferując wyjątkowe możliwości dla jubilerów i marek luksusowych, które potrafią umiejętnie połączyć tradycję, jakość i innowację. ◀

Anna Sado

źródło: raport KPMG „Luksus w obliczu transformacji”

#### Patronaty honorowe:

PATRONAT HONOROWY



WOJEWODA POMORSKI  
BEATA RUTKIEWICZ

PATRONAT HONOROWY:

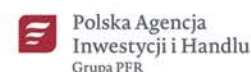


MIECZYSLAW STRUK  
MARSZAŁEK  
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



PATRONAT HONOROWY  
Prezydent  
Miasta Gdańska

#### Partnerzy:



Pomorska Izba  
Rzemieślnicza  
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘWZIĘCIEŃ



#### Organizator:



Dowiedz się  
więcej



# AMBERIF

## Międzynarodowe Targi Bursztynu i Biżuterii

SAVE THE DATE  
26-28.03.2026

AMBEREXPO  
GDAŃSK

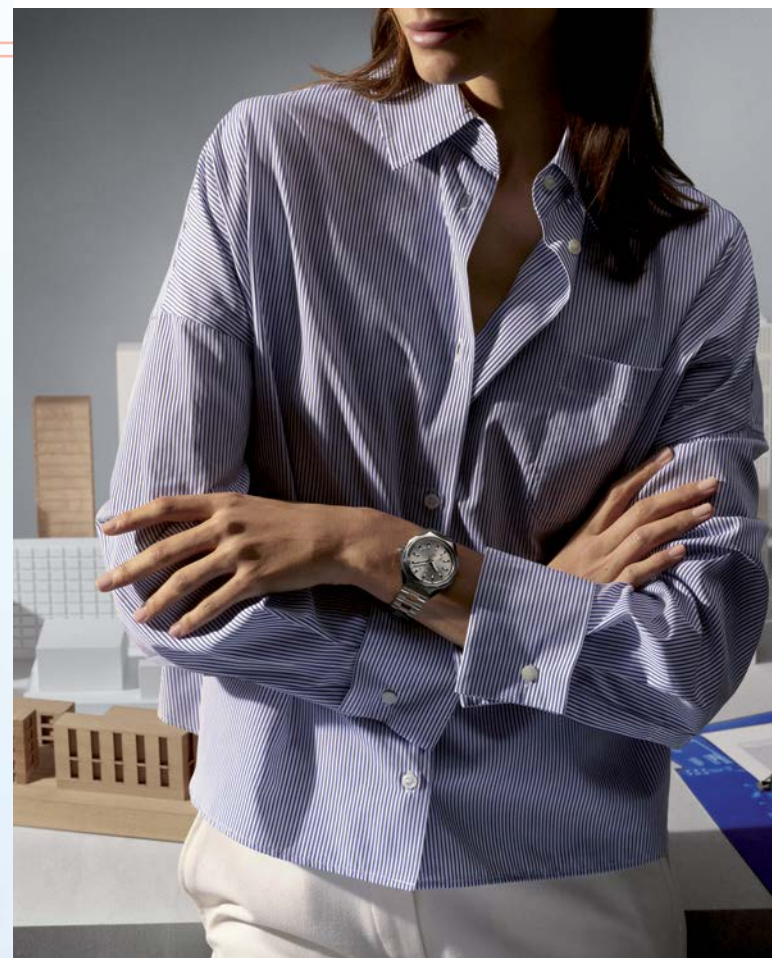
[www.amberif.pl](http://www.amberif.pl)

- Stałe ceny dla wystawców
- Bezpłatne wejście dla branży
- Lunch dla gości wystawców



# Szwajcarskie zegarki w 2025 roku: między korektą a nową równowagą rynku

Rok 2025 okazał się dla szwajcarskiego zegarmistrzostwa okresem wyraźnego wyhamowania po kilku latach spektakularnych wzrostów. Najnowsze dane opublikowane przez Federation of the Swiss Watch Industry pokazują, że choć grudzień przyniósł lekkie odbicie eksportu (+3,3%), cały rok zamknął się spadkiem wartości eksportu o 1,7% w porównaniu z 2024 rokiem. To kolejny sygnał, że branża wchodzi w fazę korekty po rekordowych latach 2021-2023.



Łączna wartość eksportu szwajcarskich zegarków wyniosła w 2025 roku 25,55 mld CHF, co oznacza również spadek o 4,5% wobec 2023 roku. Jeszcze wyraźniej widać zmiany w wolumenach: liczba wyeksportowanych zegarków naręcznych zmniejszyła się o 4,8%, do niespełna 14,6 mln sztuk. Trend ten potwierdza dalszy wzrost średnich cen jednostkowych i koncentrację rynku na produktach o wyższej wartości.

Segment zegarków o cenie eksportowej powyżej 3 000 CHF, który w ostatnich latach napędzał wzrosty, zanotował spadek o 1,9%, wyraźnie wpływając na ogólny wynik branży. Stabilność utrzymała się jedynie w przedziale 500 – 3 000 CHF, natomiast tańsze zegarki straciły aż 4,5%, potwierdzając długoterminowy trend kurczenia się segmentu entry-level.

## KLUCZOWE RYNKI POD PRESJĄ

Geograficzna struktura eksportu pokazuje, że spowolnienie ma charakter globalny. Cztery najważniejsze rynki dla szwajcarskich zegarków odnotowały spadki, przy czym szczególnie widoczna pozostaje słabość Chin. Eksport do Chin zmniejszył się o 12%, a do Hongkongu o 6,5%, co wiąże się zarówno z niepewnością gospodarczą, jak i zmianami w zachowaniach konsumentów.

Stany Zjednoczone, największy pojedynczy rynek odpowiadający za 17% eksportu, znalazły się w centrum uwagi z powodu zmiennej polityki celnej. Przyspieszone wysyłki przed planowaną podwyżką cel do 39%, a następnie ich obniżenie do 15% pod koniec roku, znacząco zaburzyły rytm handlu. W efekcie całoroczny spadek eksportu do USA wyniósł jedynie 0,5%, a bardzo mocny grudzień (+19,2%) daje branży ostrożną nadzieję na stabilizację.

FOT: HUBLOT, ZENITHDEFY REVIVAL, HUBLOT BIG BANG ONE CLICK JOYFUL

Europa wypadła relatywnie stabilnie: Wielka Brytania i Francja zanotowały symboliczne wzrosty, Włochy pozostały blisko zera, natomiast Niemcy wyraźnie odstawały na minusie (-6,8%). Pozytywnie wyróżnił się Bliski Wschód, gdzie Arabia Saudyjska zwiększyła import zegarków szwajcarskich o 9%. Dynamiczny wzrost utrzymały także Indie (+8,9%), potwierdzając rosnące znaczenie tego rynku dla globalnego luksusu.

## DANE EKSPORTOWE A REALNA SPRZEDAŻ

Jak podkreśla FHS, statystyki eksportowe nie oddają w pełni faktycznej sprzedaży do klienta końcowego. W 2025 roku ma to szczególne znaczenie, ponieważ część wzrostów – zwłaszcza w USA – była efektem przyspieszonych wysyłek. Dla porównania, wyniki największych koncernów dóbr luksusowych pozostają umiarkowanie pozytywne: Richemont zanotował 5% wzrost sprzedaży w ujęciu dziewięciomiesięcznym, a dział zegarków i biżuterii LVMH urosł organicznie o 3%.

## OSTROŻNE SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ

Niepewność pozostaje także po stronie zatrudnienia – liczba pracowników sektora zmniejszyła się w 2025 roku o 1,3%, co odzwierciedla spowolnienie rynku. Prognozy na 2026 rok są zachowawcze. Branża nadal mierzy się z silnym frankiem szwajcarskim, inflacją oraz niestabilnością gospodarczą i polityczną.

Rok 2025 zapisze się więc w historii szwajcarskiego zegarmistrzostwa jako czas korekty i redefinicji. Nie był to rok załamania, lecz raczej test odporności rynku – i zapowiedź nowej równowagi, w której znaczenie będą miały nie tylko wolumeny, lecz także trwałość, autentyczność i zdolność marek do dostosowania się do zmieniającego się świata luksusu. 4

Anna Sado

Źródło: Federation of the Swiss Watch Industry FH

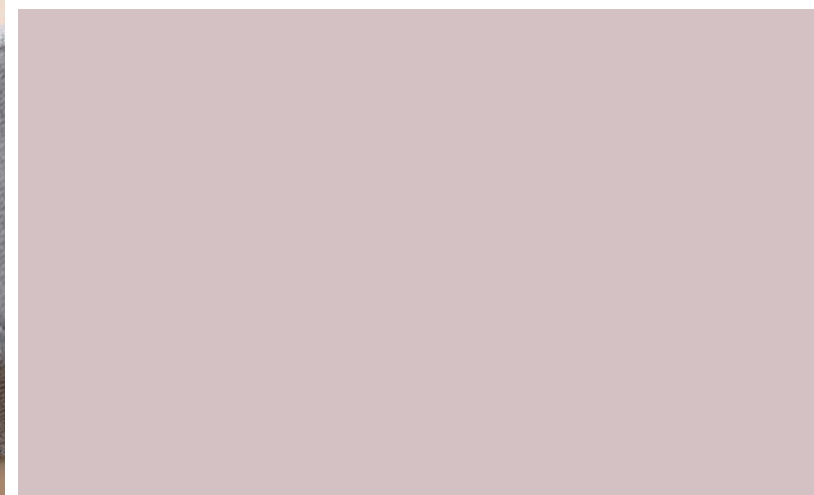






## Tak zaczyna KAŻDA marka.

Od prostych decyzji. Od poszukiwania swojej unikalnej tożsamości. Od kontroli kosztów. Od testowania różnych rozwiązań.



## Moment, który ZMIENIA wszystko

Z czasem przychodzi moment, w którym wiesz, że rozwój Twojej marki wymaga czegoś więcej.

Wtedy wybierasz:  
Jakość. Wartość. Bezpieczeństwo. Spokój.  
Partnerów, którzy nie zawodzą.

## Następny krok dla TWOJEJ marki jubilerskiej

**Rozpocznij satysfakcjonującą współpracę na preferencyjnych warunkach.**

Zarejestruj się w naszym serwisie [www.rudorfer.pl](http://www.rudorfer.pl) i skorzystaj z kodu powitalnego przygotowanego dla czytelników Polskiego Jubilera.

Wejdź na stronę  
[www.rudorfer.pl](http://www.rudorfer.pl)  
lub zeskanuj kod QR



zarejestruj się  
jako nowy klient

Podaj w zamówieniu  
kod rabatowy: **polskijubiler26**  
a otrzymasz **10% rabatu**



# Rudorfer

już ponad 20 lat z Wami

PALETY I EKSPOZYTORY NA BIŻUTERIĘ.  
OPAKOWANIA Z NADRUKIEM TWOJEGO LOGO.

Biuro Obsługi Klienta  
Mostowa 4, 43-400 Cieszyn

czynne: **pn-pt 8:00-16:00**

Tel.: **+ 48 33 852 36 08**  
**+ 48 33 852 36 09**

E-mail: **plbox@rudorfer.pl**  
Hurtownia online: **www.rudorfer.pl**

Social Media:

Instagram **@rudorferpl**  
Facebook **@RudorferPL**  
Youtube **@RudorferPack**



## 30 lat Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników



# Stabilny punkt odniesienia dla rynku

**Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników (MSB) obchodzi w tym roku 30-lecie działalności. W realiach rynku jubilerskiego, który w ostatnich dekadach przeszedł dynamiczne zmiany technologiczne, handlowe i wizerunkowe, jest to organizacja o szczególnym znaczeniu. MSB od lat pełni rolę instytucji porządkującej rynek bursztynu, wspierającej jego profesjonalizację oraz konsekwentnie budującej zaufanie do bursztynu bałtyckiego jako surowca jubilerskiego.**

**MSB** powstało w połowie lat 90., w okresie intensywnego rozwoju branży bursztynniczej w Polsce. Po transformacji ustrojowej rynek szybko się rozrastał, ale brakowało jednolitych zasad identyfikacji surowca, wspólnego nazewnictwa i instytucji, która łączyłaby środowisko producentów, artystów, handlowców i naukowców.

Jednym z głównych problemów był chaos terminologiczny oraz obecność na rynku materiałów modyfikowanych i imitacji bursztynu, często oferowanych bez jasnego oznaczenia. W dłuższej perspektywie groziło to utratą wiarygodności bursztynu jako kamienia jubilerskiego. MSB zostało powołane właśnie po to, by przeciwdziałać tym zjawiskom – poprzez edukację, standardy i współpracę z zapleczem naukowym.

### KLASYFIKACJA BURSZTYNU – FUNDAMENT PRZEJRZYSTOŚCI RYNKU

Najważniejszym i najbardziej trwałym osiągnięciem MSB jest opracowanie klasyfikacji i nazewnictwa bursztynu bałtyckiego. Dokument ten porządkuje definicje surowca naturalnego, materiałów modyfikowanych, rekonstruowanych oraz imitacji, dając branży wspólny język i jednoznaczne kryteria identyfikacji. Z punktu widzenia rynku jubilerskiego klasyfikacja MSB ma znaczenie praktyczne, ponieważ umożliwia rzetelny opis wyrobów, wspiera uczciwą konkurencję, zwiększa bezpieczeństwo obrotu oraz ułatwia komunikację z klientem końcowym.

Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników zaprasza na wspólne świętowanie jubileuszu w czasie Międzynarodowych Targów Bursztynu i Biżuterii AMBERIF SPRING w Gdańsku (26-28.03.2026) oraz przez cały 2026 rok.

Więcej informacji: [www.amber.org.pl](http://www.amber.org.pl)

### LABORATORIUM BURSZTYNU MSB – ODPOWIEDŹ NA WYZWANIA TECHNOLOGICZNE

Rozwój technologii przyniósł coraz lepsze imitacje bursztynu, trudne do rozpoznania metodami tradycyjnymi. Odpowiedzią MSB było stworzenie Laboratorium Bursztynu, działającego we współpracy z Politechniką Gdańską. Laboratorium prowadzi specjalistyczne badania identyfikacyjne, analizy inkluzji oraz ekspertyzy wymagające zaplecza naukowego. Dla rynku jubilerskiego oznacza to większą wiarygodność certyfikatów, możliwość jednoznacznej identyfikacji surowca oraz wzmocnienie pozycji bursztynu w segmencie premium i kolekcjonerskim. Laboratorium pełni również funkcję edukacyjną, współpracując z muzeami, instytucjami naukowymi i kolekcjonerami.

### GALERIA MSB – PRZESTRZEŃ DIALOGU, SZTUKI I WSPÓŁPRACY

Szczególne miejsce w historii i działalności Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników zajmuje Galeria MSB – przestrzeń, która od lat stanowi wizytówkę środowiska oraz żywe centrum dialogu między tradycją a współczesnością. Zlokalizowana w sercu Gdańsk galeria prezentuje prace zarówno uznanych artystów i projektantów związanych ze Stowarzyszeniem, jak i twórców rozpoczynających dopiero swoją drogę z bursztynem. To tutaj odbywają się wystawy indywidualne i zbiorowe, spot-

kania branżowe oraz wydarzenia towarzyszące – w tym wykłady i prezentacje – które budują międzynarodową sieć współpracy oraz sprzyjają wymianie doświadczeń. Galeria MSB nie tylko promuje najwyższe standardy artystyczne i rzemieślnicze, lecz także konsekwentnie wzmacnia pozycję polskiego bursztynu na arenie międzynarodowej, pozostając symbolem pasji, profesjonalizmu i nieustannego rozwoju środowiska bursztynników.

### EDUKACJA I KOMPETENCJE BRANŻY

MSB od początku działalności konsekwentnie inwestuje w edukację branżową. Organizowane szkolenia, kursy rzeczoznawcze, seminaria naukowe i konferencje towarzyszące targom Amberif podnoszą poziom wiedzy uczestników rynku – od producentów i handlowców po studentów i pasjonatów bursztynu.

Istotnym elementem tej działalności jest wydawany od lat dwujęzyczny magazyn „Bursztynisko. The Amber Magazine”, który już od 50 numerów dokumentuje badania naukowe, trendy rynkowe i najważniejsze wydarzenia związane z bursztynem. Publikacje te pełnią rolę zaplecza merytorycznego dla branży jubilerskiej i środowisk akademickich.

### PROMOCJA BURSZTYNU

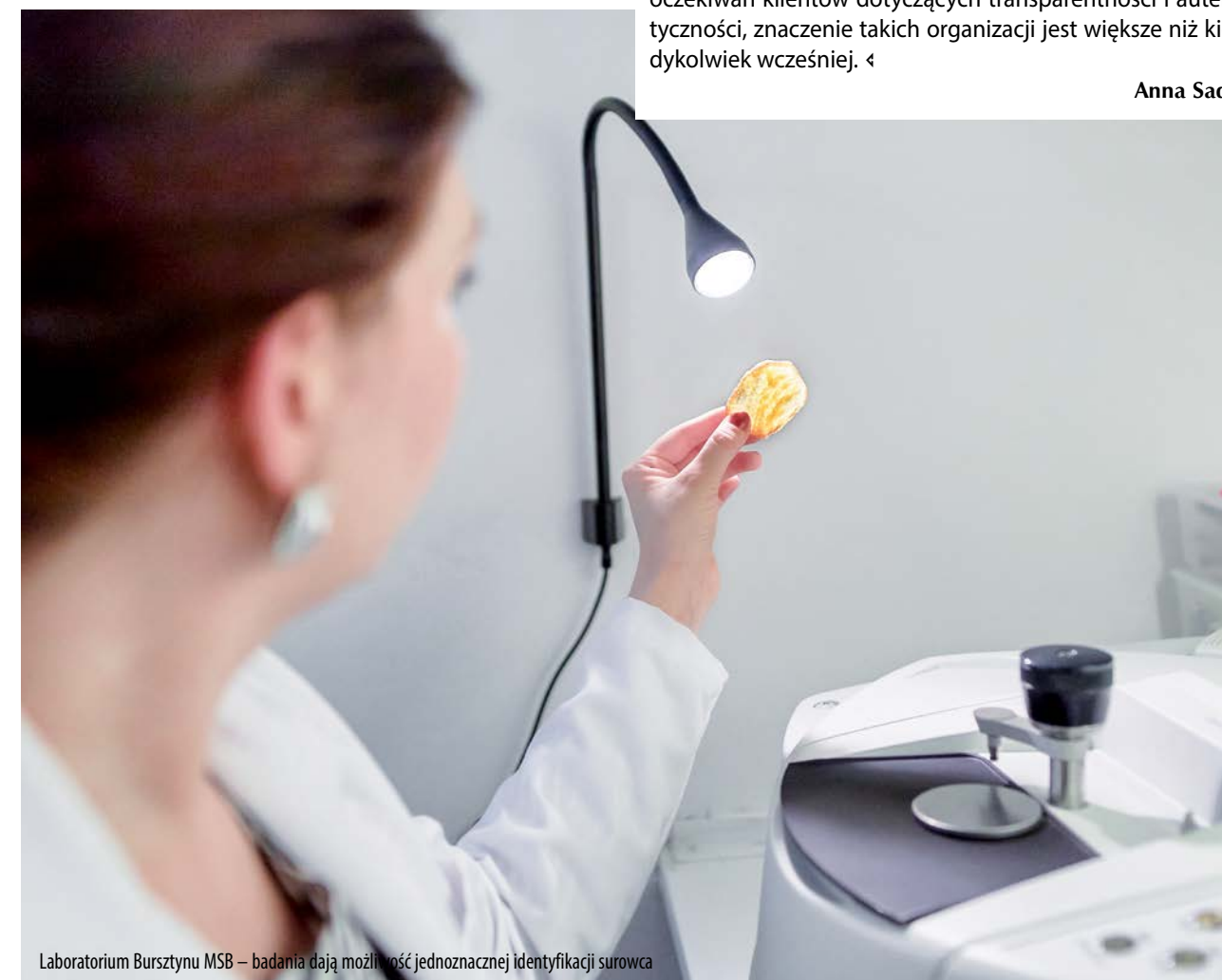
#### – BUDOWANIE WARTOŚCI RYNKOWEJ

MSB prowadzi także szeroką działalność promocyjną, pokazując bursztyn jako surowiec o wysokiej wartości jubilerskiej, kulturowej i kolekcjonerskiej. Stowarzyszenie współuczestniczyło w powstaniu Muzeum Bursztynu w Gdańsku oraz Muzeum Inkluzji przy Uniwersytecie Gdańskim, a także angażowało się w działania międzynarodowe, prezentując bursztyn na wystawach i wydarzeniach zagranicznych. Promocja ta ma znaczenie nie tylko wizerunkowe. W dłuższej perspektywie przekłada się na umacnianie pozycji bursztynu jako surowca jubilerskiego klasy premium, co ma bezpośredni wpływ na jego wartość rynkową.

### 30 LAT MSB – ZNACZENIE DLA RYNKU

Po trzech dekadach działalności MSB jest organizacją o ugruntowanej pozycji, zrzeszającą około 280 członków z 30 krajów. Jej rola nie polega na zastępowaniu rynku, lecz na tworzeniu ram, w których rynek może funkcjonować w sposób bardziej przejrzysty i profesjonalny. Dla branży jubilerskiej MSB pozostaje ważnym punktem odniesienia – instytucją dbającą o standardy, wiarygodność i długofalową promocję bursztynu. W czasach rosnących oczekiwań klientów dotyczących transparentności i autentyczności, znaczenie takich organizacji jest większe niż kiedykolwiek wcześniej. <

Anna Sado



Laboratorium Bursztynu MSB – badania dają możliwość jednoznacznej identyfikacji surowca



# Social media muszą być o czymś



Pojawiając się przed grupą przedsiębiorców jako osoba prowadząca szkolenia o mediach społecznościowych, głowiłam się zawsze jak w jednym zdaniu opisać czym one są, by moi słuchacze to poculi i zapamiętali. Mam świadomość, że wśród nich bywają weterani szkoleń, uczestnicy konferencji, ludzie zajęci swoim biznesem i wiadomo, że są na nim skupieni. Podobno najlepiej uczymy się na czyichś historiach i doświadczeniach. Zaczniemy zatem od historii.

## WYOBRAŹ SOBIE OGNISKO....

...a wokół ogniska siedzi grupka ludzi. Młodszy i starsi, kobiety i mężczyźni, dzieci. Każdy ma swój nastrój, czymś innym ma zajęte myśli. Tuż przy boku zasiadają różni kompani: jeden się niecierpliwie wierci, drugi przysypia, kolejny czeka na show. A ty stoisz przed nimi i zaczynasz oferować piękny pierścionek z diamentem! Jak zwrócisz ich uwagę? Może pokażesz zdjęcie z kręcącym się wokół własnej osi pierścieniem? Albo poprosisz najładniejszą dziewczynę przy ognisku, by o nim opowiedziała w Twoim imieniu? Co konkretnie...? Jak...? Ognisko płonie, wieczór mija, a Ty zabiegasz, by Cię dostrzeżono.

Media społecznościowe są właśnie jak spotkanie przy ognisku – gromadzimy pewną grupę słuchaczy (naszą społeczność), robimy wszystko, by się u nas rozgościła i reagowała przez długi czas na to, co prezentujemy. Muszą nas polubić, docenić, zainteresować się, o czym mówimy i powinni być skłonni do odpowiedzi na to, co zaoferujemy. Kupić nasz produkt? Pokazać go znajomym? Gdy zaręczamy się lub zbliża się rocznica, pamiętać, że to my mamy najbardziej odpowiednią biżuterię? Pierwszy wniosek: social media nie są miejscem do publikacji kolekcji zdjęć czy filmików z produktami. Nie są kolejną stroną internetową, na której należy opublikować nowości z oferty. Są miejscem gromadzenia społeczności.

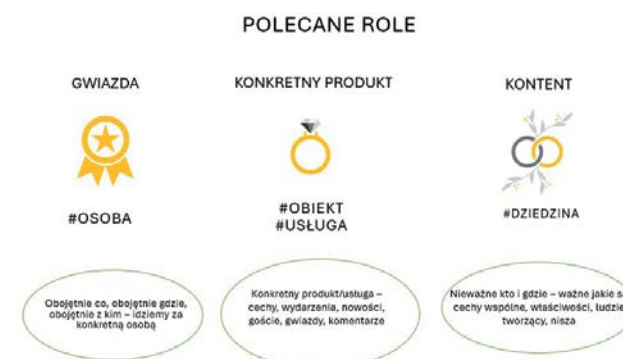
## MUSISZ BYĆ O CZYMŚ

No tak, ale ta społeczność gromadzi się w „mediach społecznościowych”. Ma być to większa grupa obserwujących, czytających nas, wracających, by zobaczyć, co u nas ciekawego. Gdy dodamy słowo „media”, otrzymujemy wskazanie, w jaki sposób nasza społeczność oczekuje podania „treści”. Czy dziś w telewizji lub w radio publikowane są piękne plansze z nieruchomymi obrazami i „lajkujemy” te zdjęcia? No nie! Tak samo na Facebooku, Instagramie czy TikToku. To kanał nadawczy naszych filmów, słuchowisk, wywiadów, komedii, dramatów i filmów dokumentalnych. To spotkania z aktorami i twórcami. Media społecznościowe służą zatem do tworzenia treści dla społeczności dzięki Waszej kreatywności i wiedzy z użyciem Waszych produktów i usług. To niekończąca się „reklamówka” Waszej oferty.

## MAGIA TRÓJKI

Pamiętacie uroczego bohatera bajek o Madagaskarze, króla Juliana? Kocha go publiczność, bo on zawsze ma coś mądrego do powiedzenia. Jednego razu obraził się i opuścił grupę przyjaciół ze słowami „znudziła mnie ta opowieść, bo nie była o mnie”. Dał nam wówczas najlepszą lekcję o tym, jakich treści szukamy w mediach społecznościowych. Ludzie mają ochotę się czegoś dowiedzieć, a więc tworząc grupę, nienajlepszym pomysłem jest opowiadanie cały czas o sobie. Za chętnie słuchamy o tym, co nas dotyczy, co nas może zainteresować. Najbardziej pożądane są te treści w mediach społecznościowych, które angażu-

FOT: AI



ją obserwatorów. Bo zaangażowanie to chęć bycia częścią społeczności i tematów tam poruszanych.

Szukając dobrych przykładów na to, że w social mediach możemy zbudować dobre grupy społeczności wokół naszych treści, ustaliłam, że największą popularnością cieszyły się te, które są prowadzone wg jednego z tych trzech sposobów.

**1.** Po pierwsze: GWIAZDA. To nie musi być od razu osobowość formatu Jennifer Lopez czy Ronaldo, ale faktycznie osoba z firmy, która jest w stanie dostarczać ciekawe historie ze swojej aktywności i prowadzić działania regularnie, bo „fani” chętnie uczestniczą w jej „życiu”. Cudysłównie oznacza, że nawet światowej klasy gwiazdy pokazują na swoich prywatnych kanałach wszystko to, co uznają za wartę publikacji i rzadko pokazują każdy posiłek czy spotkania w rodzinnym gronie. Skupiają się na uchyleniu rąbka tajemnicy o tym, jak wygląda ich zawodowy dzień.

W firmie jubilerskiej GWIAZDĄ może zostać projektant albo właściciel, który ma ochotę prowadzić profil w mediach społecznościowych i relacjonować „fanom”, co dzieje się w firmie. Pamiętamy – to mix mediów i treści. Od czego zacząć, gdy nie mamy aż tak bajkowego życia jak Ronaldo? Może od zastanowienia się, jak pokazać proces powstawania naszej biżuterii. Wiele osób nie wie, jak wygląda proces produkcji, sprzedaży czy rozmów z klientami. Nasza GWIAZDA mogłaby być przewodnikiem po tych tematach, jednak pamiętamy, że są to media i wymagane jest nastawienie aktorskie do prezentacji podawanych informacji, jak również chęć do regularnego filmowania się. Nie każdy to lubi i potrafi. Jeśli jednak mamy taką osobę, nasz profil będzie żywy i społeczność zacznie się wokół naszej GWIAZDY gromadzić, by jak w serialu dowiadywać się, co u nas ciekawego słychać. Tym samym wymagania w stosunku do GWIAZDY są bardzo duże. Wiedza o temacie jest jedną z nich. Z drugiej strony musimy ciągle uważać, by wszystkie te publikacje służyły naszemu biznesowi, a to wymaga niesamowitej dyscypliny, by za bardzo nie przesadzić z dostarczaniem rozrywki przez naszą firmową GWIAZDĘ.

**2.** Po drugie: opowieść o PRODUKCIE/MIEJSCU. W roli głównej możemy obsadzić nasz salon jubilerski albo pracownię. Wszyscy jego uczestnicy tworzą treści przy codziennej pracy, kontaktach z klientami lub wokół tego, jakie działania podejmujemy na terenie firmy. Dobrym przykładem tej drogi

tworzenia społeczności są muzea. Prowadzący taki profil w mediach społecznościowych mogą tworzyć publikacje o obiektach na wystawie stałej, o artystach, o nowych wydarzeniach i kolejnych wystawach. Moc edukacji i dzielenia się wiedzą wyróżnia wówczas taki profil. Nie brakuje też interakcji z obserwującymi relacje z ich wydarzeń, otwarcia wystaw, rozmów z gośćmi i artystami. Możliwość włączenia kogokolwiek do tych spotkań jest niewątpliwie magnesem przyciągającym kolejnych obserwatorów i tworzy więź z obecnymi, którzy czekają na to, by stać się częścią kolejnego wydarzenia.

**3.** Po trzecie: profile w mediach społecznościowych o BRANŻY/DZIEDZINIE. Takie jak np. profil NBA – obserwujący dowiadują się więcej o amerykańskiej lidze koszykarskiej, jej graczach, rozgrywkach. Zglądają za kulisami i mają dostęp do rozmów z ważnymi graczami. Profil nie jest poświęcony jednej konkretnej drużynie, ale całej branży.

Jak firma jubilerska mogłaby się w tej metodzie odnaleźć? Można powadzić profil o wybranej części branży – firma występowałaby jako cichy partner w tle. Publikacje, choć dotyczyłyby wielu podmiotów, mogłyby promować właśnie naszą ofertę, w której firma się specjalizuje. Służyłyby temu publikacje rozmów, relacje z wydarzeń, na których pod logo firmy mogłyby być tworzone treści. Obserwujący mogliby być potencjalnymi uczestnikami tych wydarzeń w rzeczywistości, a zaufanie do naszej firmy byłoby większe, bo to właśnie z nami utożsamiane byłyby te spotkania lub specyfika naszej biżuterii.

Niezależnie od sposobu i wybranej drogi, przygotowując się do prowadzenia profilu, zakładamy jego aktywność i interakcje z naszymi obserwującymi, a także możliwość podglądania kulis naszych działań i tworzymy okazje do uczestniczenia w naszym świecie. Wówczas nasze media społecznościowe są „o czymś” dla naszej społeczności.

**Ps.** Prowadzący biznes najczęściej są specjalistami w swojej branży i chcą zostać w swojej profesji jako dobry jubiler, kreatywny projektant, precyzyjny rzemieślnik. Media społecznościowe nie są ich naturalnym środowiskiem i tworzenie filmików, scenariuszy do publikacji wydaje się dodatkową pracą, a dzielenie się swoim życiem stanowi przeszkodę nie do zaakceptowania. Dlatego w kolejnych wydaniach „Polskiego Jubilera” spojrzmy na te aspekty bardziej narzędziowo. Podpowiem, skąd brać tematy do publikacji i jakie dla siebie wybrać kanały social media. Oraz najważniejsze – jak prowadzić profil, by prezentował nasz wizerunek, a zachował naszą prywatność. <

**Aleksandra Harasiuk**  
– w ramach działalności konsultingowej przygotowuje kompleksowe rozwiązania związane z obsługą klienta i eksportem, sprzedażą, komunikacją, technologią. Fanka neurobiologii i socjologii, kultury biznesowej i handlowej. Członkini Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, współzałożycielka Stowarzyszenia „HEVELIUS” oraz dyrektorka operacyjna firmy ALMEORA.



# Znaki towarowe i wzory przemysłowe

## – druga linia obrony jubilera

### Praktyczny przewodnik po ochronie własności intelektualnej w branży jubilerskiej

**W branży jubilerskiej, gdzie o przewadze konkurencyjnej decydują detale, styl i rozpoznawalność marki, ochrona własności intelektualnej staje się równie ważna jak jakość kruszcu czy precyzja wykonania. Znaki towarowe i wzory przemysłowe to dziś druga linia obrony jubilera – skuteczne narzędzia, które pozwalają zabezpieczyć unikatowe projekty, budować wartość marki i chronić się przed kopiowaniem w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu rynkowym.**

**D**laczego sama ochrona prawnoautorska to za mało? W poprzednim artykule omówiliśmy prawa autorskie – automatyczną ochronę powstającą w momencie stworzenia projektu. Świetna wiadomość: nie trzeba niczego rejestrować. Jest jednak haczyk. Wyobraźmy sobie, że kupujemy samochód. Płacimy, jeździmy – dopóki ktoś nie powie: „Udowodnij, że to twój”. I tu zaczynają się schody, bo dowód rejestracyjny zostawiliśmy w domu. Prawo autorskie działa podobnie – chroni, ale nie daje „papierów”. Dlatego doświadczeni przedsiębiorcy sięgają po znaki towarowe i wzory przemysłowe. To rejestrowane formy ochrony – dostajemy dokument z urzędu, który jasno potwierdza nasze prawa. Jak akt notarialny do mieszkania – nikt nie kwestionuje, że jesteś właścicielem.

#### ZNAK TOWAROWY

##### Czym jest znak towarowy?

Oznaczenie odróżniające Twoje produkty od konkurencji: nazwa firmy lub kolekcji (np. „Baltic Gold”), logo, charakterystyczne połączenie kolorów, a nawet kształt opakowania. Pomyśl o nim jak o tabliczce z nazwiskiem na drzwiach mieszkania. Każdy wie, kto tu mieszka. Nikt nie pomyli Twojego mieszkania z sąsiadem. A gdyby ktoś powiesił taką samą tabliczkę piętro niżej – miałbyś prawo powiedzieć: „Hej, to moje nazwisko, zdejmij to!”

##### Dlaczego warto zarejestrować znak towarowy?

• **Pewność prawna:** budujesz markę „Bursztynowy Świat” przez 10 lat. Pewnego dnia otwiera się konkurencja pod nazwą „Bursztynowe Światy”. Bez rejestracji możesz się złościć. Z rejestracją – wysyłasz wezwanie do zaprzestania naruszeń i idziesz do sądu z dokumentem w rękę;

• **Możliwość licencjonowania:** to jak posiadanie mieszkania na wynajem. Nie musisz w nim mieszkać, żeby zarabiać. Franczyza, licencja, współpraca – wszystko możliwe, gdy masz „papier”;

• **Ochrona na lata:** znak towarowy zachowuje ważność przez 10 lat i można ją przedłużyć bezterminowo. Coca-Cola ma swój znak od ponad 130 lat.

##### Gdzie rejestrować znak towarowy?

• **poziom krajowy** – Urząd Patentowy RP (UPRP). Ochrona tylko w Polsce;

• **poziom unijny** – EUIPO w Alicante. Ochrona we wszystkich 27 krajach UE;

• **poziom międzynarodowy** – WIPO w Genewie. Ochrona w wybranych krajach świata.

Warunek: musisz już mieć ochronę na jakimś terytorium.

##### Koszty rejestracji znaku towarowego

• **w Polsce** – opłata za zgłoszenie w jednej klasie wynosi 400 zł (elektronicznie). Po przyznaniu prawa – 90 zł za publikację plus

#### DOTACJE DLA MŚP

Program Ideas Powered for business SME Fund oferuje 75% zwrotu opłat za zgłoszenie do UPRP lub EUIPO oraz 50% za zgłoszenie do WIPO.  
Przykład: zgłaszasz znak w EUIPO (850 EUR). Zwrot 75% = 637,5 EUR. Płacisz tylko 212,5 EUR – ochrona w całej UE za mniej niż 1000 zł!

#### PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DLA JUBILERÓW:

- Zaczynij od znaku towarowego – chroni całą działalność, nie tylko pojedyncze projekty.
- Wzory przemysłowe rejestruj dla bestsellerów – skup się na projektach, które sprzedają się najlepiej i są najbardziej charakterystyczne.
- Myśl o eksporcie z wyprzedzeniem – jeśli planujesz targi zagraniczne, od razu wybierz EUIPO.
- Dokumentuj wszystko – zachowuj daty, szkice, zdjęcia z datownikiem.
- Rozważ rzecznika patentowego – pomoże wybrać odpowiednią formę ochrony.

#### PODSUMOWANIE – TRZY FILARY OCHRONY JUBILERA

Warto na swoją działalność spojrzeć z punktu widzenia zabezpieczenia swoich praw, tak jak dla bezpieczeństwa wykupujemy auto casco. Póki co, umówiliśmy w obu artykułach następujące narzędzia:

1. Prawo autorskie – chroni twórczość, powstaje automatycznie, trwa 70 lat po śmierci autora.
2. Znak towarowy – chroni markę i logo, wymaga rejestracji, trwa 10 lat z możliwością przedłużania.
3. Wzór przemysłowy – chroni wygląd produktu, wymaga rejestracji, trwa do 25 lat.

*Artykuł ma charakter informacyjny i nie stanowi porady prawnej. W indywidualnych sprawach zalecamy konsultację z ekspertami.*

400 zł za 10-letni okres ochronny. Łącznie około 890 zł za podstawową rejestrację. To 89 zł rocznie – mniej niż Netflix;

- **w Unii Europejskiej (EUIPO)** – opłata podstawowa to 850 euro za jedną klasę. Opłata zawiera już pierwszy 10-letni okres ochrony. 850 euro za ochronę w 27 krajach przez 10 lat to około 31 euro za kraj;
- **na świecie (WIPO)** – rejestracja możliwa przez UPRP (600 zł) lub EUIPO (300 euro).

#### Procedura rejestracji znaku towarowego w Polsce

- przygotuj znak – zdecyduj, czy rejestrujesz nazwę, logo, czy oba;
- wybierz klasy towarowe – biżuteria to klasa 14, ewentualnie 35 (sprzedaż detaliczna);
- złóż wniosek online na platformie PUEUP;
- opłać 400 zł;
- czekaj na badanie urzędowe;
- okres sprzeciwowy – 3 miesiące;
- po pozytywnej decyzji opłać 490 zł (ochrona + publikacja);
- gotowe – otrzymujesz świadectwo ochronne.

Proces trwa średnio 6-8 miesięcy.

#### WZÓR PRZEMYSŁOWY

##### Czym jest wzór przemysłowy?

Chroni wygląd produktu – kształt, formę, proporcje, zdobienia, kolorystykę. Idealne narzędzie do ochrony konkretnego



projektu pierścionka czy naszyjnika. Jeśli znak towarowy to tabliczka na drzwiach, to wzór przemysłowy to projekt architektoniczny domu. Chroni nie nazwę, ale to, jak coś wygląda.

#### Dlaczego warto zarejestrować wzór przemysłowy?

Projektujesz wyjątkowy pierścionek z bursztynem. Sprzedaje się świetnie. Po pół roku widzisz identyczny wzór u konkurencji – za pół ceny, bo z Chin. Bez rejestracji zaciskasz zęby. Z rejestracją – masz podstawę do działania. To jak alarm w domu. Większość włamywaczy nawet nie próbuje wejść, gdy widzą naklejkę firmy ochroniarskiej. Sam fakt rejestracji odstrasza naśladowców. Ochrona trwa do 25 lat.

#### Gdzie rejestrować wzór przemysłowy?

- **poziom krajowy** – Urząd Patentowy RP (UPRP), ochrona tylko w Polsce;
- **poziom unijny** – EUIPO w Alicante, ochrona we wszystkich 27 krajach UE;
- **poziom międzynarodowy** – WIPO w Genewie, ochrona w wybranych krajach świata.

#### Koszty rejestracji wzoru przemysłowego

- **w Polsce (UPRP)** – 300 zł opłata zgłoszeniowa, 70 zł za publikację, 150 zł za pierwszy 5-letni okres ochronny. Łącznie około 520 zł. W jednym wniosku możesz zamieścić do 10 odmian wzoru – płacisz jak za jeden. Procedura trwa 4-6 miesięcy;
- **w Unii Europejskiej (EUIPO)** – 350 euro za podstawowe zgłoszenie. Ochrona 5 lat, przedłużana do 25 lat. Od zgłoszenia do wydania świadectwa mija maksymalnie 14 dni! W Polsce to samo zajmuje około 6 miesięcy.

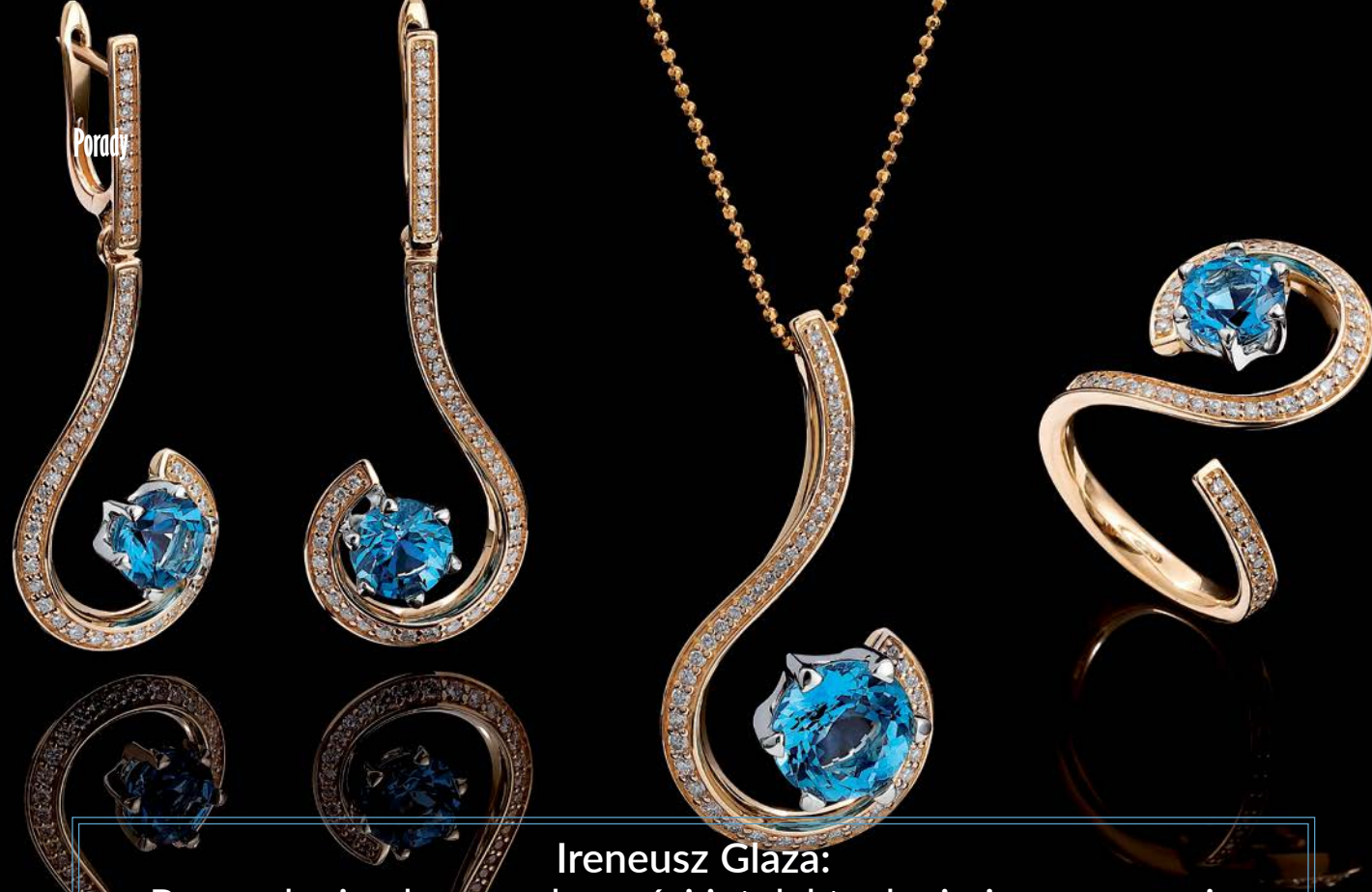
#### Procedura rejestracji wzoru przemysłowego w Polsce

- przygotuj ilustrację – zdjęcia lub rysunki produktu z różnych stron;
  - wypełnij formularz, określ nazwę wytworu;
  - złóż wniosek w UPRP (online lub papierowo);
  - opłać 300 zł;
  - po rejestracji opłać 220 zł (publikacja + pierwszy okres ochronny);
  - gotowe – otrzymujesz świadectwo ochronne.
- Proces trwa 4-6 miesięcy. 4

Jacek Tylek

– radca prawny (Jacek Tylek i Partnerzy  
Kancelaria Radców Prawnych) kancelaria@tylek.com.pl





## Ireneusz Glaza: Bez realnej ochrony własności intelektualnej nie ma rozwoju

### Dlaczego zdecydowałeś się zastrzec swoje wzory?

Bo są kopiowane – często bez żadnych skrupułów. W branży panuje przekonanie, że można podpatrzeć czyjś projekt, lekko go zmienić i uznać za własny. Tymczasem za każdym wzorem stoją godziny pracy, wiedza i ryzyko biznesowe. Z dziesięciu zaprojektowanych kompletów biżuterii sprzedają się może trzy. Ja wkładam pracę, ponoszę ryzyko handlowe i jeszcze niewiele z tego mam, bo ktoś kradnie te sprawdzone wzory.

### Jak takie sytuacje wpływają na motywację do projektowania?

Jeśli widzi się, że moja praca twórcza jest bezkarnie przejmowana przez konkurencję, pojawia się zniechęcenie. Zakładam, że również inni kopiowani projektanci się zniechęcają. Ma to negatywne skutki nie tylko dla jednostek, ale i dla całej branży – brak liderów i brak nowych atrakcyjnych wzorów skutkuje zastojem w rozwoju. Dlatego uważam, że bez realnej ochrony własności intelektualnej nie ma rozwoju ani innowacji.

### Czy zdarzyło się, że zastrzeżony wzór został skopiowany?

Wzory objęte ochroną – nie. I to pokazuje, że sama świadomość prawna działa odstrasza. Natomiast identycznych lub bardzo podobnych projektów moich wcześniejszych prac krąży mnóstwo na rynku. Do kradzieży często dochodzi na targach branżowych – miejscu, które powinno sprzyjać premierom i rozwojowi, a nie kopiowaniu.

### Przez lata próbowałeś rozwiązywać takie sprawy polubownie. Dlaczego zmieniłeś podejście?

Bo rozmowy nic nie dają. Zawsze słyszę te same wymówki: że „ktoś przyniósł wzór do realizacji”, że „to przypadek”, że „to tylko drobna inspiracja”. Dlatego dziś działamy już we współpracy z kancelarią prawną, która wysyła wezwania do zaprzestania naruszeń. Jeśli wezwanie nie skutkuje, sprawa trafia do sądu.

### Skąd, Twoim zdaniem, bierze się w branży przyzwolenie na takie praktyki?

Z niewiedzy i z fałszywego przekonania, że wystarczy zmienić fragment wzoru, by stał się „nowy”. Tymczasem prawo chroni także elementy charakterystyczne. Internet nie czyni projektu dobrem wspólnym.

### Co daje zastrzeżenie wzorów w praktyce?

Zamiast prowadzić spory i tłumaczenia, zastrzeżenie zapewnia formalną ochronę pracy twórczej. Projektanci czują, że ich wysiłek ma sens, firmy – a nawet cała branża – mogą rozwijać się w zdrowy sposób. Dzięki temu łatwiej bronić wzorów przed kopiowaniem, pracować spokojniej i zyskać motywację do wprowadzania nowych projektów. <

Rozmawiała: Anna Sado

# GOLDEXPO W A R S Z A W A

Targi Złotniczo-Jubilerskie

## 30.09-02.10.2027

CENTRUM EXPO XXI  
ul. Prądzyńskiego 12/14, Warszawa



### ORGANIZATOR TARGÓW:

Fundacja dla Rozwoju Polskiej Branży  
Złotniczo-Jubilerskiej

ul. Piekarska 20, 00-264 Warszawa  
(w siedzibie Cechu Złotników, Zegarmistrzów,  
Optyków, Grawerów i Brązowników m.st. Warszawy)

### BIURO ORGANIZACJI TARGÓW:

tel.: +48 664 951 098  
tel.: +48 694 465 266  
targi@tjexpo.pl

### MIEJSCE TARGÓW:

CENTRUM EXPO XXI  
ul. Prądzyńskiego 12/14  
01-222 Warszawa





# Muzealny dwugłos o biżuterii: między władzą, pamięcią i ciągłością

**Biżuteria coraz śmielej wychodzi z gabinetów kolekcjonerskich i pracowni jubilerskich na wielkie sale muzealne. Ostatnie spektakularne wystawy Cartiera w Victoria & Albert Museum w Londynie oraz w Musei Capitolini w Rzymie nie tylko przyciągnęły rekordową publiczność, lecz przede wszystkim potwierdziły, że klejnoty mogą być nośnikami opowieści o nowoczesności, luksusie, polityce i tożsamości kulturowej.**

**N**a tym tle dwie aktualnie trwające wystawy – prezentacja Domu A. E. Köchert w Gödöllő pod Budapesztem oraz paryska ekspozycja *Dynastic Jewels: Power, Prestige and Passion* w Hôtel de la Marine ukazują dwa odmienne, lecz komplementarne sposoby myślenia o biżuterii i jej miejscu w historii. Obie wystawy pokazują, że biżuteria może opowiadać różne historie: z jednej strony jest efektem kunsztu i pasji twórców, z drugiej – sposobem na manifestowanie prestiżu, statusu i osobistego stylu.

## CIĄGŁOŚĆ RZEMIOSŁA: KÖCHERT W GÖDÖLLŐ

Wystawa poświęcona Domowi Jubilerskiemu A. E. Köchert, jubilerowi cesarza

i korony, wpisuje się w szczególny kontekst miejsca. Gödöllő, dawna rezydencja monarchii habsburskiej, jest przestrzenią naznaczoną pamięcią władzy, ale zarazem oddaloną od współczesnych centrów muzealnego spektaklu. To oddalenie sprzyja narracji bardziej refleksyjnej, pozbawionej nadmiaru inscenizacji.

Założony w Wiedniu w 1814 roku Dom Köchertów od samego początku ucieleśniał napięcie między tradycją a innowacją. Sześć pokoleń jednej rodziny tworzyło biżuterię, która nie była odpowiedzialna za ulotne trendy, lecz konsekwentnym rozwijaniem języka formy i rzemiosła. W przeciwieństwie do wielu historycznych domów jubilerskich, które w XX wieku zostały wchłonięte przez

międzynarodowe konglomeraty, Köchert zachował niezależność, kontrolę nad marką i produkcją oraz przywiązanie do idei unikatowości.

Ekspozycja prowadzi widza przez pełen proces twórczy: od wstępnych szkiców, modeli gipsowych i projektów technicznych, przez różne techniki zdobnicze, aż po gotowy klejnot i jego recepcję w prasie. Można zobaczyć, jak warsztat Köcherta rozwijał technikę pavé, tworzył diademy, bogato zdobione naszyjniki czy ekskluzywne insygnia, w tym zamówienia dla cesarskiej rodziny Habsburgów.

Narracja wystawy opiera się na przekonaniu, że sens „nowego” ujawnia się jedynie w relacji do „starego”. Biżuteria staje się tu materialnym świadkiem czasu: nie tylko dokumentem estetycznych przemian, lecz także nośnikiem historii prywatnej, społecznej i politycznej. Każdy obiekt funkcjonuje jako fragment większej opowieści – o patronach, użytkownikach, twórcach i świecie, który pozwolił tym klejnotom zaistnieć.

W Gödöllő możemy także dostrzec, jak Köchertowie łączyli biżuterię z kulturą: muzyka, teatr i sztuki wizualne były integralną częścią życia rodziny i inspiracją dla projektów. Diademy i naszyjniki cesarzowej Elżbiety czy unikalne prezenty dla arcyksiężnej Marii Walerii pokazują, że każdy klejnot opowiada o prywatnych namiętnościach, politycznych aliansach i estetycznych eksperymentach. Ekspozycja ujawnia też współpracę z artystami współczesnymi, takimi jak Herbert Brandl, Xenia Hausner czy Erwin Wurm, w ramach jubileuszu 200-lecia Domu, pokazując, że

FOT: OLGA M. HAJDUK



A. E. Köchert – projekt bransolety z dwoma sercami, gwasz oraz brosza z kamieniami księżycowymi i diamentami, ok. 1900 r.

Köchert pozostaje żywym laboratorium kreatywności.

**Pałac Królewski w Gödöllő k. Budapesztu, „A. E. Köchert Jeweller to Emperor and Crown” – do 6 kwietnia 2026 r.**

## BIŻUTERIA JAKO INSTRUMENT WŁADZY: DYNASTIC JEWELS W PARYŻU

Zupełnie odmienną strategię przyjmuje wystawa *Dynastic Jewels: Power, Prestige and Passion*, prezentowana w Hôtel de la Marine w Paryżu. Już samo miejsce narzuca określoną narrację: w latach 1767–1792 mieściła się tu Garde-Meuble de la Couronne, instytucja odpowiedzialna za przechowywanie królewskich mebli i klejnotów koronnych Francji. To także przestrzeń naznaczona pamięcią spektakularnej kradzieży diamentów we wrześniu 1792 roku – symbolicznego momentu rozpadu dawnego porządku. Paryska wystawa od początku definiuje biżuterię jako narzędzie polityczne. Klejnoty nie są tu jedynie ozdobami, lecz instrumentami suwerenności, legitymizacji dynastii i stabilności tronu. Diademy, korony, i spektakularne kamienie szlachetne tworzą język władzy – materialny, olśniewający i bezpośrednio oddziałujący na widza.



A. E. Köchert – brosza: diamenty, srebro, złoto, ok. 1820 r. (dół) oraz 2. poł. XIX w. (góra)

Ekspozycja obejmuje ponad 140 obiektów, z których wiele po raz pierwszy prezentowanych jest w Paryżu. Rdzeń stanowią klejnoty z kolekcji Al Thani, uzupełnione wypożyczeniami z Victoria & Albert Museum, Luwru, Royal Collection Trust, a także z dziedzictwa domów jubilerskich takich jak Cartier, Chaumet, Mellerio czy Van Cleef & Arpels. Ta imponująca konstelacja instytucji i kolekcji podkreśla globalny charakter wystawy i jej ambicję stworzenia panoramy biżuterii dynastycznej od XVIII do połowy XX wieku. Istotnym punktem odniesienia jest tu Wielka Wystawa w Londynie w 1851 roku – moment, w którym biżuteria wkroczyła do nowoczesnej przestrzeni muzealnej i stała się obiektem masowej fascynacji. To właśnie wtedy klejnoty zaczęły funkcjonować jednocześnie jako dziedzictwo historyczne i awangardowe wzornictwo. Wystawa w Hôtel de la Marine świadomie kontynuuje tę tradycję, łącząc narrację historyczną z wystawienniczym rozmachem.

**Paryż, Hôtel de la Marine, „Dynastic Jewels. Power, prestige and passion, 1700-1950” Organizator: the Al Thani Collection Foundation oraz Centre des monuments nationaux we współpracy z Victoria & Albert Museum w Londynie – do 6 kwietnia 2026 r.**



A. E. Köchert – brosza w formie pióra arcyksiężniczki austriackiej Marii Walerii Habsburg: rubiny, perły, złoto, srebro, ok. 1890-1895 r. (kolekcja prywatna, Austria)

## DWA MODELE NARRACJI

Zestawienie Gödöllő i Paryża ujawnia dwa bieguny współczesnego myślenia o biżuterii. Z jednej strony mamy narrację opartą na ciągłości, rzemiosle i rodzinnej historii; z drugiej – monumentalny spektakl władzy, prestiżu i państwowej reprezentacji. Pierwsza skupia się na przedmiocie i jego intymnej relacji z użytkownikiem, druga – na biżuterii jako elemencie politycznego teatru.

Obie strategie nie są sprzeczne. Przeciwnie – wzajemnie się dopełniają. Wspólnie pokazują, że biżuteria jest jednym z najbardziej wieloznacznych języków historii: potrafi opowiadać zarówno o osobistych namiętnościach, jak i o globalnych ambicjach imperiów. Dzisiejszy renesans wielkich wystaw jubilerskich – od Cartiera w Londynie i Rzymie po Gödöllő i Paryż – świadczy o potrzebie ponownego namysłu nad tym medium. Biżuteria nie jest już tylko dodatkiem do historii sztuki. Stała się jej pełnoprawnym i niezwykle sugestywnym narratorem. <

**dr Olga M. Hajduk**  
– historyk sztuki, złotnik,  
dyplomowany ekspert diamentów,  
Stowarzyszenie Rzeczoznawców  
Jubilerskich



A. E. Köchert – tiara i brosza-wisior w formie kokardy: złoto, diamenty, 2011 r. (prywatna kolekcja, Austria)



# Lubię wypowiadać się na różne tematy

**Bizuteria jako osobista opowieść, komentarz społeczny i przestrzeń do dialogu – tak swoją twórczość postrzega Wojciech Łuckiewicz, laureat Nagrody „Polskiego Jubilera” w 35. Konkursie im. Władysława Strzemińskiego Projekt za prace „Dziedzictwo”.**



**Twoje prace urzekają mnie estetyką, jakością wykonania, ale też emocjonalną historią związaną z ich realizacją.**

Te prace są związane z moim dziadkiem, który najpierw zaraził moją mamę, a później także mnie miłością do rzemiosła. Odnoszę się również do myślistwa – tematu, w którego ocenie nie zawsze się zgadzamy. Jedną z prac wymagała przestrzeni, dlatego poprosiłem dziadka, aby użył swojej broni myśliwskiej. Okazało się, że nie była to zwykła czynność, ponieważ dzięki jego zaangażowaniu mogliśmy spędzić ze sobą więcej czasu. Myślę, że dzięki naszym rozmowom jeszcze bardziej polubiłem tę kolekcję. Początkowo miała to być jedynie kolekcja poruszająca ważny społecznie temat, jednak z czasem nabrała bardzo osobistego charakteru.

**Patrząc na Twoje prace, odnoszę wrażenie, że one wszystkie są zaangażowane.**

Lubię wypowiadać się na różne tematy – zarówno w życiu codziennym, jak i w biżuterii. Szczególnie bliskie są mi zagadnienia, które inspirują mnie do pogłębienia wiedzy, wypracowania własnego stosunku emocjonalnego, a następnie przełożenia tych refleksji na formę biżuterii. Właśnie dlatego tak chętnie tworzę prace na konkursy o określonych tematach. Z czasem stało się to dla mnie swoistym rytuałem – nad tematem i jego możliwymi interpretacjami zaczynam zastanawiać się już kilka

miesiące wcześniej, pozwalając pomysłom stopniowo dojrzewać.

**Na jakim etapie drogi jesteś aktualnie?**

W ubiegłym roku ukończyłem studia licencjackie na Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, a obecnie jestem na pierwszym roku studiów magisterskich. W moim przypadku kontynuacja edukacji nie była oczywistą decyzją, jednak cieszę się, że się na nią zdecydowałem – już po pierwszym semestrze widzę, że moje projekty stały się dojrzalsze i bardziej przemyślane.

Równocześnie wspieram rodziców w prowadzeniu dwóch sklepów jubilerskich, gdzie zajmuję się m.in. naprawą biżuterii oraz tworzeniem personalizowanych projektów pierścionków zaręczynowych i obrączek. Na co dzień łączę więc biżuterię artystyczną z rzemiosłem jubilerskim, dbając o stronę warsztatową i stale doskonaląc swoje umiejętności.

**Widzisz siebie bardziej jako artystę czy jako projektanta?**

Zdecydowanie bardziej czuję się artystą i zdecydowanie bardziej wolę realizować projekty artystyczne niż komercyjne. Biżuteria artystyczna pochłania mnie na każdym etapie tworzenia, szczególnie wtedy, gdy mogę wychodzić poza typowe rozwiązania i pracować bez ograniczeń formalnych. Niezależnie jednak od tego, jaką biżuterię wykonuję, zawsze stawiam na wysoką jakość wykonania oraz solidny warsztat. W przyszłości widzę siebie również w roli osoby, która dzieli się doświadczeniem i edukuje w zakresie biżuterii artystycznej, przekazując wiedzę oraz rzemieślnicze umiejętności kolejnym pokoleniom twórców. Na razie jednak koncentruję się na dalszej nauce, zdobywaniu doświadczenia i rozwijaniu własnego języka twórczego. ◀

Rozmawiała Anna Sado



FOT: WOJCIECH ŁUCKIEWICZ

# Legnicki Festiwal SREBRO już w maju



Nikita Kavryzhkin



Monica Peksa



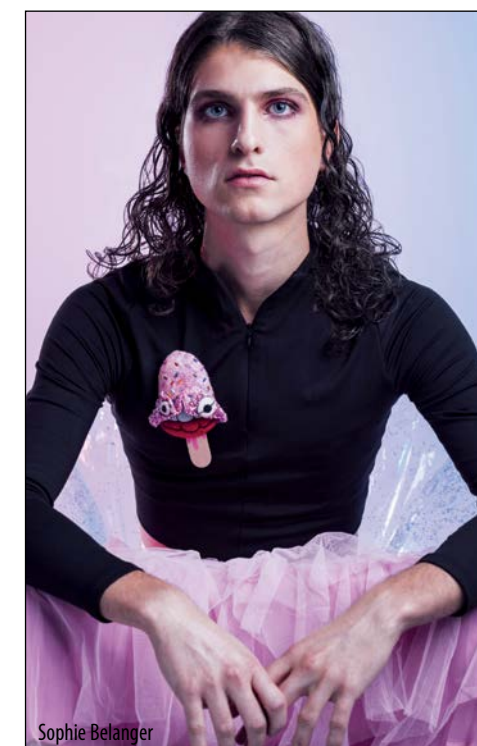
Nikita Kavryzhkin

Wielkimi krokami zbliża się Legnicki Festiwal SREBRO wraz z Weekendem Otwarcia, który odbędzie się w dniach 8-9 maja 2026 roku. Najjaśniejszym punktem wydarzenia będzie ogłoszenie wyników 34. Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej EVERY BODY, do którego wpłynęło ponad 250 zgłoszeń artystów z Europy, Azji, Ameryki Południowej i Australii.

**EVERY BODY – BIŻUTERIA W RELACJI Z CIAŁEM I WSPÓLNOTĄ**

Hasło przewodnie tegorocznej edycji konkursu odnosi się zarówno do fizyczności, jak i do wspólnotowości, różnorodności oraz napięć towarzyszących życiu w społeczeństwie. W naturalny sposób nawiązuje także do relacji biżuterii z ciałem, poszerzając ją o szeroki, uniwersalny kontekst. Prace konkursowe oceni międzynarodowe jury w składzie: Paul Derrez (Holandia), Sławomir Fijałkowski (Polska), Sergiusz Kuchczyński (Polska), Andreia Gabriela Popescu (Rumunia) oraz Helena Renner (Niemcy). To ono zdecyduje o kształcie wystawy pokonkursowej i podziale nagród.

**WEEKEND OTWARCIA – SPOTKANIA, DYSKUSJE I SZTUKA NA ŻYWO**  
Weekend Otwarcia to nie tylko prezentacja laureatów konkursu, lecz także liczne wernisaże, koncert, tradycyjne



Sophie Bélanger

seminarium teoretyczne oraz performanse studenckie. Całość dopełnia nieuchwytna, lecz kluczowa atmosfera Festiwalu – od ponad czterdziestu lat przyciągająca do legnickiego Rynku artystów, przyjaciół i miłośników biżuterii artystycznej z całego świata. Legnica pozostaje miejscem kultowym, a międzynarodowy zasięg wydarzenia stale rośnie.

**WYSTAWY – SERCE FESTIWALU**

Jak co roku, centralną platformą spotkań będą wystawy – w tej edycji będzie ich kilkadziesiąt. Swoje prace zaprezentują m.in. Nikita Kavryzhkin, Ewa Effenberg-Kaja, Karolina Dyczko, a także studenci i dydaktycy Pracowni Designu Eksperymentalnego ASP w Gdańsku. Z Portugalii przyjedzie obszerne

wystawa zbiorowa Tincal Lab Challenge. Publiczność zobaczy blisko tysiąc obiektów – od form klasycznych, ze szczególnym dla Legnicy srebrem, po realizacje z kamienia, papieru, wełny czy wykonane w technologii druku 3D. To szeroki, często zaskakujący przegląd najnowszych tendencji w biżuterii autorskiej, na który środowisko czeka przez cały rok. ◀

Maja Bielakowicz, Galeria Sztuki w Legnicy



# Konsolidacja nabiera tempa. Nowy etap na polskim rynku biżuterii i zegarków

Ostatnie lata to dla polskiego rynku biżuterii i zegarków wyraźny okres przemian – zarówno w strukturze popytu, jak i w sposobie funkcjonowania samych firm. Procesy konsolidacyjne, wcześniej kojarzone głównie z dużymi gospodarkami handlowymi, coraz mocniej zaznaczają się również w segmencie jubilerskim, wpisując się w szersze globalne trendy koncentracji i budowy silniejszych podmiotów rynkowych.

Jednym z najważniejszych wydarzeń w polskiej branży jubilerskiej ostatnich miesięcy było przejęcie przez Apart sieci salonów Jubitor – jednego z kluczowych graczy na rynku zegarków i biżuterii. Apart, obecny od lat 70. na rynku, prowadzi największą sieć salonów detalicznych w kraju oraz rozwija sprzedaż online. Integracja placówek Jubitoru, wzbogacająca ofertę Apart o o kolejne 30 lokalizacji i szerokie portfolio zegarków premium, stanowi krok w kierunku zwiększenia skali operacyjnej oraz konkurencyjności na rynku detalicznym.

Innym przykładem konsolidacji jest transakcja W.KRUK – jednej z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych polskich marek jubilerskich – która finalizuje przejęcie marki Lilou. Ta akwizycja, obejmująca sieć ok. 45 butików oraz sklep online, ma strategiczne znaczenie dla rozwoju VRG S.A. (spółki matki W.KRUK), pozwalając firmie na rozszerzenie portfolio o segment biżuterii personalizowanej i lifestyle'owej, a jednocześnie dotarcie do nowych grup klientów. W ramach tej integracji Lilou ma zachować odrębny charakter, co pokazuje podejście polegające na budowaniu portfolio marek, a nie jednorodnego brandu.

## TRENDY GOSPODARCZE A KONSOLIDACJA

Procesy łączenia się podmiotów na rynku nie są przypadkowe. Konsolidacja to w dużej mierze efekt rosnącej konkurencji oraz presji kosztowej, z jaką borykają się mniejsze firmy detaliczne w obliczu coraz trudniejszych warunków rynkowych – zjawisko to opisuje się w literaturze jako „rynkowy darwinizm”, w którym najsilniejsze marki „pochłaniają”



mniejszych graczy, by zwiększyć efektywność operacyjną i zasięg sprzedaży.

Na poziomie makroekonomicznym rynek dóbr luksusowych w Polsce w ostatnich latach dynamicznie rośnie: jego wartość w 2024 r. przekroczyła 55,6 mld zł, a segment biżuterii i zegarków ma prognozy wzrostu na lata kolejne, napędzany między innymi przez rosnącą grupę konsumentów o wyższych dochodach i zmianę ich preferencji zakupowych. Klienci coraz częściej poszukują produktów nie tylko funkcjonalnych, lecz także stanowiących wyraz stylu życia, unikalności czy statusu.

## POLSKI RYNEK I GLOBALNE ANALOGIE

Choć polski rynek jubilerski jest mniejszy niż rynki zachodnie, obserwowane transakcje wpisują się w globalne trendy koncentracji i tworzenia domów marek na wzór międzynarodowych konglomeratów. W segmentach luksusowych światowe grupy takie jak LVMH czy Richemont konsolidują portfolio marek – od haute joaillerie po zegarki – aby dominować w skali globalnej i maksymalizować wartość dodaną poprzez synergiczne

wykorzystanie rozpoznawalności oraz kanałów dystrybucji.

W przypadku polskich liderów konsolidacja przebiega na własnych warunkach: zamiast zewnętrznych przejęć międzynarodowych graczy, duże spółki z kraju przejmują lokalne marki, tworząc portfolio marek krajowych i zagranicznych w jednym ekosystemie (np. W.Kruk z zegarkami luksusowymi i marką lifestyle'ową Lilou). To podejście przypomina strategię budowy grup marek luksusowych znaną z większych rynków, choć w skali dostosowanej do warunków lokalnych.

## CO DALEJ?

Konsolidacja na polskim rynku jubilerskim może zapowiadać powstawanie struktur bardziej złożonych niż dotychczasowe sieci salonów – możliwe jest dalsze łączenie marek z uzupełniającymi się portfolio, rozwój omnichannel oraz intensyfikacja działań eksportowych i e-commerce. Trend ten jest zgodny z prognozami analityków rynku dóbr luksusowych, którzy wskazują, że branża będzie coraz bardziej koncentrować się wokół silnych, rozpoznawalnych brandów o szerokim zasięgu i unikalnej propozycji wartości.

Procesy te prowadzą do bardziej profesjonalnej i konkurencyjnej struktury rynku jubilerskiego w Polsce, w której kluczowe marki lokalne mogą stać się bardziej odporne na globalne fluktuacje i skuteczniej rywalizować z międzynarodowymi graczami, budując własne grupy marek i wzmacniając pozycję przemysłu luksusowego w regionie. 4

Anna Sado

FOT: MATERIAŁY PRASOWE

# Kup magazyn

# Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

## Aby kupić wybrany numer:

- zadzwoń: 22 333 88 26 albo
- prześlij zamówienie e-mailem: [prenumerata@pws-promedia.pl](mailto:prenumerata@pws-promedia.pl), albo
- wypełnij formularz ze strony: [www.polskijubiler.pl](http://www.polskijubiler.pl)
- wyślij zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**
- cena jednego egzemplarza czasopisma Polski Jubiler – 40 zł



# Polski JUBILER

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

[www.polskijubiler.pl](http://www.polskijubiler.pl)

**REDAKCJA**  
[polskijubiler@pws-promedia.pl](mailto:polskijubiler@pws-promedia.pl)

**REDAKTOR NACZELNA**  
Anna Sado  
[a.sado@pws-promedia.pl](mailto:a.sado@pws-promedia.pl)  
tel. +48 22 333 88 18

**STUDIO GRAFICZNE**  
Elżbieta Grudzień

**REDAKCJA INTERNETOWA**  
Wiktor Kolakowski  
[w.kolakowski@pws-promedia.pl](mailto:w.kolakowski@pws-promedia.pl)

# ProMedia

POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

**WYDAWCA**  
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne  
ProMedia sp. z o.o.  
ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa  
[www.pws-promedia.pl](http://www.pws-promedia.pl)  
[biuro@pws-promedia.pl](mailto:biuro@pws-promedia.pl)

**ZARZĄD**  
prezes zarządu – Małgorzata Windorbska  
członek zarządu – Krzysztof Gonciarek

**FAKTURY I KADRY**  
[ksiegowosc@pws-promedia.pl](mailto:ksiegowosc@pws-promedia.pl)

**REKLAMA**  
Kierownik działu  
Małgorzata Grenda  
[m.grenda@pws-promedia.pl](mailto:m.grenda@pws-promedia.pl)  
tel. +48 22 333 88 02

Z-ca kierownika działu  
Wioleta Wiater  
[w.wiater@pws-promedia.pl](mailto:w.wiater@pws-promedia.pl)  
tel. +48 22 333 88 10

Katarzyna Chmal  
[k.chmal@pws-promedia.pl](mailto:k.chmal@pws-promedia.pl)  
tel. +48 606 858 767

Anna Sienkiewicz  
[a.sienkiewicz@pws-promedia.pl](mailto:a.sienkiewicz@pws-promedia.pl)  
tel. +48 22 333 88 06

International Sales:  
Mirek Krackowski  
[mirek.krackowski@gmail.com](mailto:mirek.krackowski@gmail.com)  
tel. +48 22 401 70 01  
+48 600 344 881

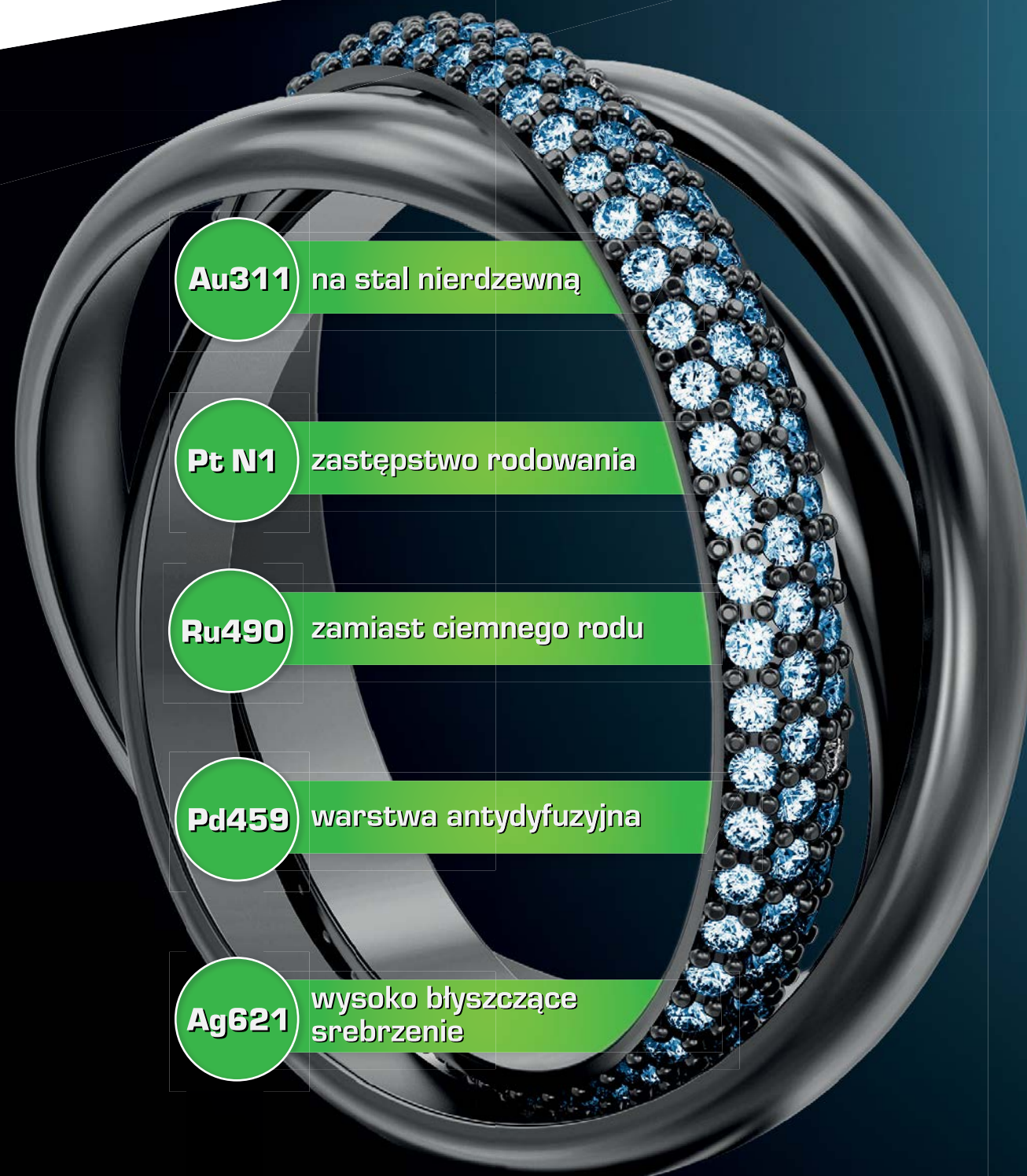
**PRENUMERATA I KOLPORTAŻ**  
Monika Sadowska-Klaskus  
[prenumerata@pws-promedia.pl](mailto:prenumerata@pws-promedia.pl)  
tel. +48 22 333 88 26

**NAKLAD 3500 EGZ.**  
Zamówienia na prenumeratę realizują także:  
KOLPORTER SP. Z O.O. S.K.A.  
GARMOND PRESS S.A.

Publikacja jest chroniona przepisami prawa autorskiego. Wykonywanie kserokopii lub powielanie inną metodą oraz rozpowszechnianie bez zgody Wydawcy w całości lub części jest zabronione i podlega odpowiedzialności karnej. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania i adustacji tekstów oraz zwrotu materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.



DOSKONAŁE POWIERZCHNIE TO NASZA PASJA



**Au311** na stal nierdzewną

**Pt N1** zastępstwo rodowania

**Ru490** zamiast ciemnego rodu

**Pd459** warstwa antydyfuzyjna

**Ag621** wysoko błyszczące  
srebrzenie

## OFERUJEMY

- chemię do procesów
  - złocenia
  - rodowania
  - rutenowania
  - platynowania
  - srebrzenia
- budowę linii jubilerskich  
i dostawę oprzyrządowania
- wsparcie technologiczno-laboratoryjne  
i pozyskiwanie dotacji unijnych





# HURTOWNIA ZŁOTEJ BIŻUTERII

G E S E



ul. Michała Motoszko 26, 15-111 Białystok | E-mail: [biuro@gese.pl](mailto:biuro@gese.pl)  
Przedstawiciele handlowi: 570 440 674 | 575 017 077  
Biuro: 570 440 673 | 575 170 775