

JUBILER

Polski

MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

NR 2 (48) 2025

ISSN 1429-3773

INDEKS 38500X

CENA 20 ZŁ
(w tym 8% VAT)

BIŻUTERIA

Technologie w jubilerstwie

*Po co diamentowi
certyfikat?*

PORADY

Luksusowa marka jubilerska

*Sklep jubilerski online
– co warto wiedzieć?*

*Prawa autorskie
w branży jubilerskiej*

ZEGARKI

Watches and Wonders – trendy i premiery





Kamienie jubilerskie Certyfikowanie wyrobów z kamieniami szlachetnymi

Firma **DIAMONDSLAB** posiada wieloletnie doświadczenie oraz profesjonalne umiejętności pozwalające zaoferować produkty oraz usługi najwyższej jakości. Klientom i Partnerom zapewniamy wiarygodność, niezawodność oraz pełną satysfakcję ze współpracy.

Na życzenie klienta sprowadzamy:

- >> Brylanty we wszystkich rozmiarach,
- >> Diamenty we wszystkich kształtach oraz diamenty w starym szlifie,
- >> Rozety diamentowe,
- >> Naturalne diamenty kolorowe we wszystkich rozmiarach i kształtach
- >> Naturalne kamienie kolorowe: szmaragdy, szafiry, rubiny, tsaworyty, topazy, cytryny, ametysty i wiele innych.

Kamienie certyfikowane są przez HRD, GIA, IGI.

Współpracujemy naukowo z ośrodkami: w Belgii, w Niemczech i w Tajlandii.

Sortujemy kamienie wg. rozmiarów do opraw kanałowych. Zapraszamy do współpracy złotników, antykwariuszy i odlewnie. Zapraszamy do stałej współpracy i zapoznania się z naszą ofertą. Aktualnym oraz przyszłym Klientom i Partnerom dziękujemy za zaufanie.

DiamondsLab

Barbara Dembowska

Tel: /Fax: +48 (61) 832 14 25

Tel. kom: +48 602 390 419 Tel. kom: +48 696 095 839

diamondslab@diamondslab.pl

www.diamondslab.pl




DiamondS
LAB

Laboratorium Gemmologiczne



Naturalne diamenty
we wszystkich
rozmiarach i kształtach



Kamienie
certyfikowane
są przez HRD, GIA, IGI



Badanie kamieni jubilerskich,
certyfikowanie wyrobów
z kamieniami szlachetnymi

TARGI

JUBINALE POZNAŃ – nowy model targów B2B, który się sprawdził.	6
Targi INHORGENTA w 2026 roku stawiają na rzemiosło.	8

RYNEK

Luksusowa marka jubilerska 10



S. 10

Szanowni Państwo

Rynek biżuterii i zegarków zmienia się szybciej, niż wielu uczestników zdaje sobie sprawę. Dziś nie wystarczy oferować dobry produkt w atrakcyjnej cenie – równie istotne staje się to, jak marka detalisty jest postrzegana. Klienci, coraz bardziej świadomi i wymagający, poszukują nie tylko biżuterii, lecz także doświadczenia, emocji i poczucia, że dokonali właściwego wyboru. Silna marka sklepu jubilerskiego to już nie luksus, lecz konieczność. Buduje lojalność, zwiększa zaufanie i pozwala wyróżnić się wśród konkurencji, także tej internetowej. Umiejętne łączenie tradycji z nowoczesnością, konsekwencja w komunikacji i dbałość o każdy szczegół obsługi – to fundamenty, na których detaliści powinni oprzeć swoją strategię. Inwestycja w markę to inwestycja w przyszłość – nie chwilowy zysk, lecz trwałą pozycję na rynku.

Zespół Polskiego Jubilera z przyjemnością będzie towarzyszył Państwu w budowaniu silnej pozycji firmy, oferując pełne wsparcie i profesjonalną promocję.

Anna Sado



s. 22

PORADY

Sklep jubilerski online – co warto wiedzieć?	14
Prawa autorskie w branży jubilerskiej – praktyczny poradnik	22

ZEGARKI

Watches and Wonders: Trendy z Genewy	18
Watches and Wonders: Cztery mistrzowskie premiery	19

TECHNOLOGIE

Technologie w jubilerstwie: narzędzia, które zmieniają reguły gry. . 26

KAMIENIE JUBILERSKIE

Certyfikat diamentu – dokument, który robi różnicę w ofercie . . .	30
Szafirowe spektrum	34

BURSZTYN

Bursztyn w erze technologii materiałowych – potencjał i zagrożenia dla branży..... 38

MUZEALNE WEDRÓWKI

Pod zielonym niebem Drezna..... 42

SZTUKA ZŁOTNICZA

34. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej „Every Body” . . .	43
Złotnictwo info – wspólna pamięć współczesnego polskiego złotnictwa	44

QOT: BVIGARI HOTEL CHILLI JEWELLERY RENEUSZ GLAZA.

IJS ISTANBUL
JEWELRY
SHOW

01-04
OCTOBER
2025

Istanbul Expo Center



THE JOURNEY OF JEWELRY

FROM THE ZERO POINT OF HISTORY TO THE FUTURE

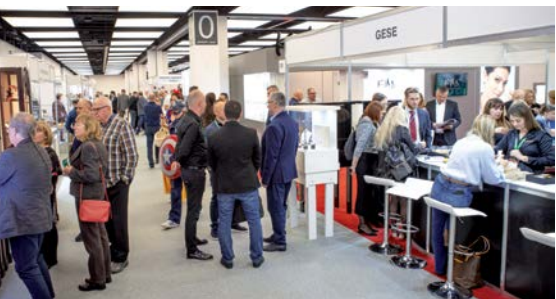
JUBINALE POZNAŃ

– nowy model targów B2B, który się sprawdził

W ostatnich latach rynek targowy w Polsce – zwłaszcza w sektorze B2B – przeszedł wyraźną transformację. Pandemia nie tyle wywołała zmiany, ile przyspieszyła procesy rozpoczęte już wcześniej. Widać to w przesycie formułą wielkich imprez, spadku efektywności kontaktów „na ilość” oraz zmęczeniu uczestników schematyczną organizacją wydarzeń. Na tym tle pojawiło się przedsięwzięcie, które od początku postawiło na inną strategię.

POZNAŃSKA EDYCJA JUBINALE – ŚWIADOMY WYBÓR INNEJ DROGI

Mowa o poznańskiej edycji JUBINALE, uruchomionej w 2024 roku jako uzupełnienie krakowskiego wydarzenia pod tą samą marką. Już od pierwszej edycji obrano odmienny kierunek – zamiast kopiować duży format, organizatorzy zdecydowali



się na mniejsze, kameralne targi przeznaczone wyłącznie dla profesjonalistów. Ryzykownym, ale trafnym posunięciem była decyzja o organizacji wydarzenia w nietypowe dla polskiego rynku dni: sobotę i niedzielę. Obawy o mniejszą frekwencję nie potwierdziły się. Wręcz przeciwnie – odwiedzających było wielu, a ich liczba rozkładała się równomiernie na oba dni. To odróżniało JUBINALE Poznań od schematu, w którym ruch koncentruje się niemal wyłącznie w pierwszym dniu.

WYSTAWCY I ICH PODEJŚCIE DO NOWEGO FORMATU

Nowy model opiera się na prostym założeniu: targi mają być przestrzenią do pracy handlowej, a nie widowiskiem. Nie chodzi więc o imponujący metraż hali czy efektowne konstrukcje stoisk – choć i one zostały przygotowane profesjonalnie – lecz o funkcjonalność. Najważniejsze okazały się łatwość poruszania się po przestrzeni, dostępność wystawców, strefy odpoczyn-

ku, sprawny system rejestracji, życzliwa obsługa i wsparcie techniczne obecne przez cały czas trwania imprezy.

Wystawcy reprezentowali głównie firmy polskie, ale pojawiły się też przedsiębiorstwa z Niemiec, Estonii, Włoch i Litwy. Wielu podkreślało, że udział w poznańskiej edycji traktują jako inwestycję uzupełniającą względem dużych zachodnich imprez – nie konkurencję, lecz narzędzie dotarcia do konkretnych grup odbiorców z Europy Środkowo-Wschodniej.

Na sukces formatu złożyło się jednak coś więcej niż sama koncepcja organizatora. Również sami wystawcy szybko dostosowali się do charakteru wydarzenia. Zamiast typowego podejścia masowego, wiele stoisk zaprojektowano jako półzamknięte boksy z miejscami do siedzenia, poczęstunkiem i kawą. Były to przestrzenie nie tylko do ekspozycji produktów, lecz przede wszystkim do rozmów.

OPTIMALIZACJA ZAMIAST ROZMACHU

Na uwagę zasługuje także atmosfera całego wydarzenia. Organizatorzy świadomie zrezygnowali z widowiskowych elementów na rzecz komfortu. Dostęp do kawy i poczęstunku, wygodne miejsca odpoczynku, dobrze przygotowane materiały drukowane i sprawna informacja targowa – wszystko działało bez zarzutu. Z perspektywy gościa nic nie przeszkadzało w pracy, z perspektywy wystawcy – nic nie komplikowało obsługi.

W rezultacie JUBINALE Poznań jawi się jako wydarzenie zoptymalizowane – bez zbędnych formalności, dodatkowych kosztów czy biletów, za to z jasno określoną grupą docelową, funkcjonalną

przestrzenią i realną konwersją obecności na działania biznesowe. To dowód, że można stworzyć skuteczne targi B2B bez widowiskowych budżetów i prób rywalizowania z liderami rynku.

WNIOSKI I PYTANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

Nie należy jednak przeceniać skali sukcesu – JUBINALE Poznań wciąż pozostaje wydarzeniem stosunkowo niewielkim. Ale właśnie ta skala jest jego przewagą. Mniejszy format daje większą kontrolę nad jakością doświadczenia, co w dzisiejszych realiach staje się coraz istotniejsze. Wyzwanie pojawi się w momencie, gdy wydarzenie zacznie rosnąć – utrzymanie proporcji, kameralnej atmosfery i skuteczności przy większej liczbie uczestników będzie wymagało precyzyjnych decyzji.

Poznańska edycja pokazuje, że targi mogą być skuteczne, nawet jeśli nie są ogromne. Że warto odejść od kopiowania przeszłości i stworzyć własną wizję. Że wystarczy uważnie słuchać uczestników i zadbać o podstawy, które naprawdę mają znaczenie.

Pozostaje pytanie, czy sukces poznańskiej edycji stanie się impulsem do zmiany podejścia także w przypadku JUBINALE Kraków. Choć oba wydarzenia mają odmienną historię i profil, nie można wykluczyć, że rozwiązania sprawdzone w Poznaniu – selektywny charakter, weekendowy układ czy mocniejsze wsparcie relacji handlowych – znajdą zastosowanie również w innych lokalizacjach. Pytanie, czy organizator zdecyduje się na taki krok, pozostaje otwarte. Pewne jest natomiast, że model poznański stanowi realną alternatywę dla zmęczonego formatu masowych targów i zasługuje na uwagę. ◀

Anna Sado

FOT: JUBINALE



BIŻUTERIA | DIAMENTY | EKSPERTYZA
ekspert-diamantow.pl



Fot. Messe München



Fot. Messe München

Targi INHORGENTA w 2026 roku stawiają na rzemiosło

Tematem przewodnim najbliższej edycji targów INHORGENTA 2026 w Monachium będzie rzemiosło – symbol jakości, kreatywności i specjalistycznych umiejętności. Z biegiem lat, wraz z postępem technologicznym, staje się ono jednak coraz radsze, a niektóre jego formy wręcz zanikają.

Targi chcą stworzyć przestrzeń również dla firm i marek zajmujących się rzemieślniczym wyrobem biżuterii i zegarków oraz tradycyjnym szlifowaniem naturalnych kamieni szlachetnych, które stanowią fundament branży.

– Szczególnie teraz, w czasach postępującej cyfryzacji i automatyzacji, rzemiosło ponownie zaczyna cieszyć się uznaniem i zainteresowaniem. Chcemy, aby INHORGENTA stała się miejscem prezentacji mistrzowskich kreacji, które poprzez precyzję wykonania i pasję twórców stają

się elementem kultury i tradycji, a zarazem częścią naszego dziedzictwa kulturowego – podsumowała dyrektor targów INHORGENTA, Stefanie Maendlein. Intencją organizatorów jest pokazanie nie tylko tradycyjnego rzemiosła i technik złotniczych sięgających wczesnych wieków cywilizacji, lecz także poszukiwanie punktów stykowych z nowoczesnymi technologiami i innowacjami, które mogą wspierać rozwój rzemiosła. Na targach będzie można zobaczyć m.in. procesy projektowania wspierane przez sztuczną inteligencję,

automatyczne maszyny do fasetowania czy wycinarki laserowe CNC umożliwiające tworzenie skomplikowanych wzorów i detali z niezwykłą precyzją. To tylko niektóre przykłady narzędzi nowoczesnych technologii, które usprawniają produkcję w manufakturach jubilerskich i zegarkowych, podnosząc jednocześnie jakość wyrobów i zwiększając satysfakcję klientów.

Wielu uczestników INHORGENTA, zarówno wystawców, jak i odwiedzających, to firmy rodzinne – często prowadzone przez trzecie czy czwarte pokolenie – które przywiązują najwyższą wagę do jakości produkcji, a tradycje rzemieślnicze przekazują z pokolenia na pokolenie. Program targów obejmuje także bogatą ofertę edukacyjną. Liczne pokazy zegarmistrzowskie, złotnicze oraz szlifowania i oprawy kamieni szlachetnych pozwolą odkryć tajniki największych mistrzów

w swoich dziedzinach. Niemieckie Stowarzyszenie Zegarków i Biżuterii (Bundesverband Schmuck + Uhren) zaprezentuje mobilny warsztat zegarmistrzowski, w którym będzie można zobaczyć, jak pracuje współczesny zegarmistrz i jakich narzędzi używa.

Ponad 1500 uczniów, praktykantów i studentów zostało zaproszonych do udziału w programie wspierającym kształcenie młodych talentów. Organizatorzy chcą w ten sposób podkreślić znaczenie zawodów rzemieślniczych oraz potrzebę przekazywania umiejętności kluczowych dla ciągłości branży.

PARTNERSTWO Z FONDATION HAUTE HORLOGERIE

W lipcu br. targi INHORGENTA zawarły umowę partnerską z genewską instytucją Fondation Haute Horlogerie (FHH), której celem jest promocja kulturowej i artystycznej wartości sztuki zegarmistrzostwa. W efekcie na targach powstanie platforma FHH Cultural Space z bogatym programem edukacyjnym poświęconym produkcji tradycyjnych zegarków i ochronie dziedzictwa zegarmistrzowskiego.

Premiera platformy odbyła się podczas poprzedniej edycji targów w formie projektu pilotażowego i spotkała się z dużym entuzjazmem odwiedzających. Dlatego w 2026 roku współpraca zostanie rozszerzona. W ramach FHH Cultural Space zaplanowano wykłady, warsztaty oraz wystawy prezentujące dziedzictwo kulturowe Europy w zakresie produkcji zegarków, ich wartość artystyczną i emocjonalną oraz współczesne znaczenie. Szczegółowy program zostanie ogłoszony w najbliższych miesiącach.

ZNACZENIE TARGÓW INHORGENTA

INHORGENTA od lat pozostaje jedną z najważniejszych międzynarodowych platform biznesowych w Europie. Umożliwia nawiązywanie kontaktów z markami, producentami, hurtowniami i sklepami detalicznymi, a także obserwację globalnych trendów i innowacji technologicznych w branży.

Co roku targi gromadzą ponad 1300 marek z kilkudziesięciu krajów i przyciągają ok. 25 000 profesjonalistów z branży. Dzięki wczesnemu terminowi wydarzenia wiele

firm prezentuje tu swoje najnowsze kolekcje biżuterii, zegarków czy nowości technologicznych. INHORGENTA przyciąga odwiedzających z całej Europy i spoza niej, co umożliwia dotarcie do nowych klientów, zbudowanie rozpoznawalności marki oraz poznanie oczekiwań konsumentów na rynkach eksportowych.

POLSCY WYSTAWCY

Polskie firmy doskonale wpisują się w motyw przewodni edycji 2026. Większość z nich to przedsiębiorstwa rodzinne, które od pokoleń kultywują tradycje złotnicze. W lutym 2026 w Monachium zaprezentuje się ok. 20 polskich wystawców, oferujących biżuterię złotą i srebrną, obrączki, biżuterię designerską, a także maszyny, narzędzia i opakowania.

Kolejna edycja targów INHORGENTA 2026 odbędzie się w Monachium w dniach 20–23 lutego 2026 r. (piątek – poniedziałek). To wydarzenie, którego nie można przegapić – warto już teraz zaplanować udział i zarezerwować czas w kalendarzu.

Więcej informacji: www.inhorgenta.com

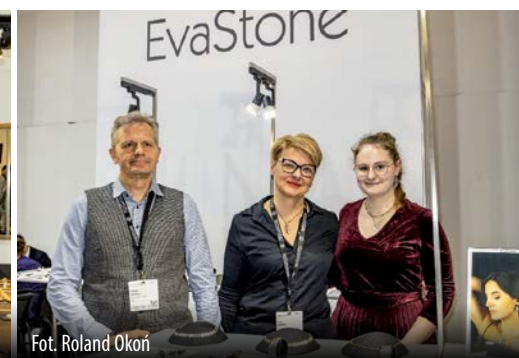
Anna Sado



Fot. Pro Business Consulting



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Roland Okoń



Fot. Pro Business Consulting



Fot. Pro Business Consulting

Luksusowa marka jubilerska

Mediolan latem jednych zachwyca, innych skłania do szukania orzeźwienia pod cyprysami w klimatycznych willach nad brzegiem jeziora Como. Albo Gardy. Mnie zaciekały jednak działania marek luksusowych i ich historie pisane w jednej ze stolic mody – obok Paryża, Nowego Jorku i Londynu. Kto i dlaczego kupuje? Jakże w roku 2025 można lekcje otrzymać?

Każdy, kogo interesuje tworzenie marki luksusowej, na pewno w pierwszym momencie pomyśli o lepszej jakości materiałach do tworzenia produktu. Już nie połączane komplety, ale co najmniej 18-karatowe złoto, diamenty powyżej 2 ct, unikatowy kamień, ciekawy projekt. Gdyby to było aż tak proste, wszystkie firmy i wszyscy rzemieślnicy mogliby nazywać swoje produkty luksusowymi.

E PIÙ LA SPESA CHE L'IMPRESA – ZBYT KOSZTOWNE PRZEDSIĘWZIĘCIE

Sam Mediolan to ojczyzna kilku światowych brandów, „made in Italy” w modzie czytamy jako kod kilku światowych marek jak Prada, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Versace, Valentino. Od wielu lat pozostają na zasłużonym topie wśród marek, prowadzą swoje „palazza” lub „casy” w wielu kluczowych lokalizacjach miasta. Każda posiada kilka atelier tylko w tym



Bvlgari Hotel



FOT: ALESSANDRA HARASIUK



jednym mieście! Są i specjalne miejsca dedykowane markom jak Armani/Silos, które zaprasza na wystawę sukien wieczorowych z akcesoriami i filmami z kulis pokazów mody. Marka otula nas swoimi opowieściami, stajemy się uczestnikami wydarzeń i celebracji, o której mowa na wystawie. W sklepiku muzealnym kupimy książki o Armanim, kilka obradowanych



Casa Armani



Casa Armani

gadżetów, plakat z projektem sukni, który wzorem projektantów może ozdobić i naszą pracownię lub biuro.

W miejskich przewodnikach oprócz wskazania unikatowej architektury jak Duomo, La Scala znajdziemy wyraźnie zaznaczone główne siedziby marek modowych. Na przykład



Casa Armani

możemy chcieć zapoznać się w „casach” z liniami wzorniczymi użytymi do projektów wyposażenia wnętrz. Znanie z metek sukienek i torebek logo, a także wzory mogą ozdobić prywatne apartamenty klientów marki równie dobrze, co koncepty hotelowe. Ba! Armani czy Bvlgari w Mediolanie oferują noclegi w swoich markowych hotelach. Jakby apetyt na obcowanie z legendami marek był jeszcze niezaspokojony, ostatnie propozycje brandów modowych to kawiarnie i restauracje (na profilach influencerów znajdziemy ich wizyty opatrzone zdjęciami kawy czy nawet risotto z logo). Ale czy tylko o logo chodzi?

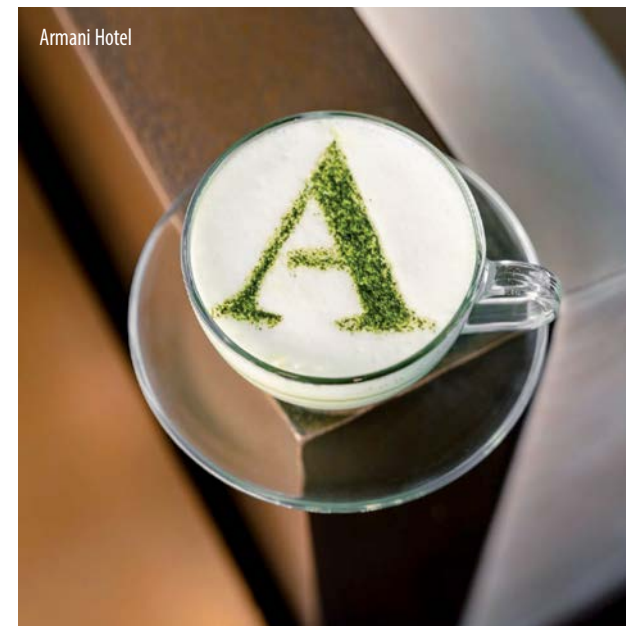
Poniekąd, ale nie wyczerpuje ono „luksusu” w jego istocie. Od zawsze drogą do tworzenia luksusowej marki były dwie wskazówki: niedostępność dla wielu oraz promocja. I tak jest dziś, pomimo zmieniających się trendów, zwyczajów, a także technologii, które pozwalają nam na uzyskiwanie coraz to lepszych materiałów z dostępnych surowców. Posiadanie kilku butików przez marki w bliskiej odległości w centrum miasta czy kącika w la Rinascente lub w Harrodsie to lokalizacja, do której nie wszyscy mają dostęp. Marki dbają o obecność na najlepszych targach, na najlepszych pokazach, w najlepszych domach handlowych na świecie, tworzą kolekcje haute couture czy prive. Lokalizacja to też synonim „bywania”. Najlepsze sąsiedztwo i najlepsza lokalizacja jest certyfikatem autentyczności luksusu. Miejsce, w którym oferowane są twoje produkty lub projekty, jest tym wydat-

kiem, który na pewno nie jest zbyt kosztowny, o czym mówi włoskie powiedzenie.

FIDARSI È BENE, NON FIDARSI È MEGLIO – ZAUFANIE JEST DOBRE, BRAK ZAUFANIA LEPSZY

Sprzedawcy najczęściej nie należy ufać – uczy doświadczenie. W atelier marek luksusowych, choć to oni tworzą „doświadczenia i wrażenia” klientów, to nie oni sprzedają towary luksusowe jako pierwsi, jak czynią zwykli rzemieślnicy i zwykłe marki. Żeby coś przenieść do wymiaru luksusu, czyli wyjątkowości, musimy przekonać nieprzekonanych, zawładnąć wyobraźnią tych, co mają (i mogą mieć) wszystko. Marki luksusowe nie prowadzą opowieści o produktach i ich cechach, ale o ludziach i ich emocjach. Dlatego to właśnie influencerzy swoich czasów są dla marek kluczowi. Czym byłaby suknia Armaniego, gdyby Cate Blanchett nie założyła jej na galę oskarową w 2007 r.? Czy Gianni Versace nie byłby tylko krawcem salonu mody o swoim nazwisku, gdyby nie wylansowanie supermodelek czy stworzenie projektu sukienki Jennifer Lopez i przyjaźń z Lady Di? Dlatego też na każdym kroku przekonujemy się, że potocznej świadomości nie kształtują nauka i fakty, ale popkultura.

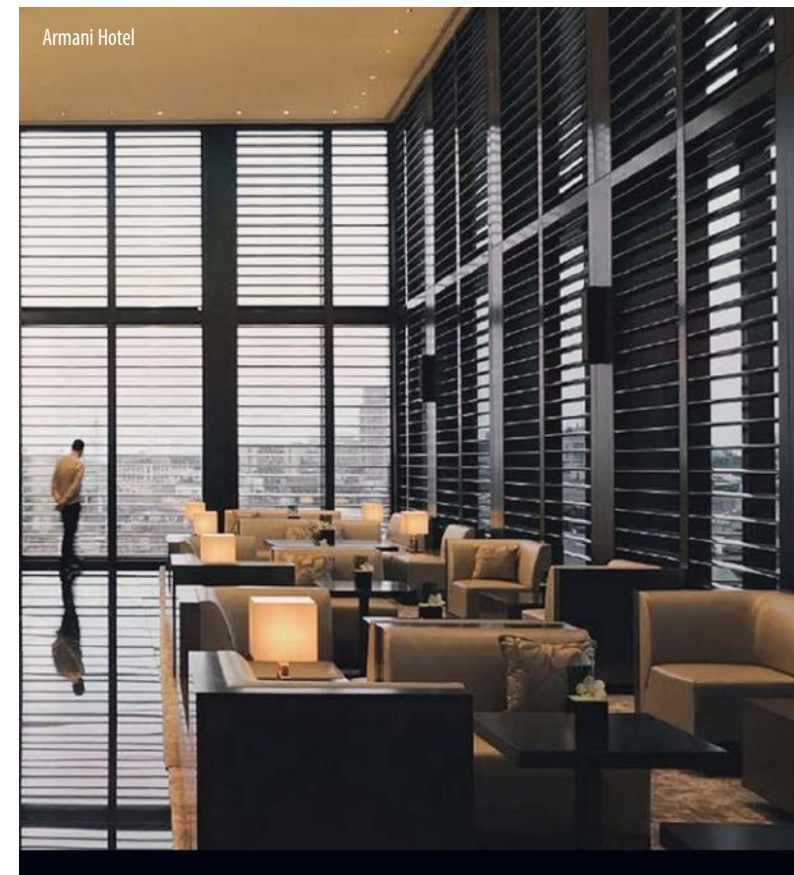
Siła sztuki i balów, członkowie elit, później Hollywood, a teraz mediów społecznościowych to przede wszystkim wysiłek osób stojących w drugim rzędzie, rozkręcających maszynę promocji. Krok po kroku dzięki influencerom kupują nasze zaufanie.



Zwiedzając (innym razem) muzeum marki Patek Philippe w Genewie, najbardziej zapamiętałam dwa obiekty – handlowy notes Antoniego Patka i replikę zegarka zakupionego przez ówczesną królową Wielkiej Brytanii Wiktorię Hanowerską. W roku 1851 w czasie Wielkiej Wystawy Przemysłu Wszystkich Narodów w Londynie szwajcarska marka Patek Philippe & Cie wynajęła jedno z 13 937 stanowisk wystawienniczych. Wielkim zaszczytem były zatem nie tylko odwiedziny królowej Wiktorii na stoisku firmy, ale i zakup przez nią jednego z zegarków od Antoniego Patka. Mąż królowej, książę Albert, również nabył jeden z produktów – chronometr. Na wydarzeniu firma otrzymała Price Medal, jedno z oficjalnych wyróżnień. I tak powstała legenda, która jest kanwą opowieści o marce, o jej pierwszych sukcesach, a nie o konkretnych projektach i materiałach użytych do produkcji zegarków. I choć nikt nie wspomina o notesie Antoniego, to właśnie dzięki zapiskom o historiach spotkań z osobami, które doprowadziły Patka do spotkania z królową, możemy dostrzec wagę zaufania budowanego latami. Reszta to historia promocji i utrzymywania legendy żywej w wyobraźni nabywców.

TRA IL DIRE E IL FARE (C'È DI MEZZO IL MARE) – MIĘDZY MÓWIENIEM A ROBIENIEM JEST MORZE

Prawdą jest, że marki luksusowe przeżywają dziś czas prawdy. Budowane latami zaufanie do jakości produktów przez firmę Loro Piana, ulubioną markę klientów tzw. old money, jest dziś wątpliwe. Organizacje pozarządowe punktuja jej brak dbałości o źródła pozyskiwania surowców do produkcji i warunki pracy u podwykonawców. Marka Versace została po raz kolejny sprzedana – obecni inwestorzy zawarli porozumienie z marką Prada, gdy kolejny rok koszty przewyższyły dochody. Karuzela projektantów przechodzących z jednego domu mody do innego jest tak rozpędzona, że nawet edytorzy „Vogue’a” nie nadążają z publikacjami. Dlatego jednym z głównych zadań obecnie jest trzymanie się zasad tworzenia ekskluzywnego



grona odbiorców i storytellingu przy sprawnym zarządzaniu excelesem. Idealnym przykładem jest strategia marki Ferrari. Nie każdy, kogo stać na zakup nowego modelu, może zostać nabywcą auta. Obowiązuje ścisły rejestr odsprzedaży i regulowanie przez markę rynku kolekcjonerskiego. Tym samym i nowe, i starsze modele nabywają wartości, a firma realnie kontroluje swoje produkty i sposób ich używania.

Firma, która w branży jubilerskiej ma ambicję stać się marką luksusową, powinna przemyśleć, czy zdoła poddać się tym zasadom. To oznacza zapomnienie o komunikacji z klientami opisującej jakość użytych materiałów, „schowanie” projektantów i znalezienie ambasadorów, którzy będą tworzyli historię marki. Bo każda marka to cecha, którą definiuje. Która ocenia nabywcę. Która określa poziom, do jakiego aspiruje jej klient. I przede wszystkim jest bliska tworzeniu sztuki. Jak twierdzą Włosi, „L'arte non riproduce ciò che è visibile, ma rende visibile ciò che non sempre lo è” (sztuka nie odtwarza tego, co widoczne, ale sprawia, że staje się widoczne to, co nie zawsze jest). Allora, cosa facciamo? 4

ALEKSANDRA HARASIUK

Prowadzi działalność konsultingową – przygotowuje kompleksowe rozwiązania z zakresu obsługi klienta i eksportu, sprzedaży, komunikacji, technologii. Fanka neurobiologii i socjologii, kultury biznesowej i handlowej. Współzałożycielka stowarzyszenia „Hevelius” oraz projektu „Jewellery GDN”.

Sklep jubilerski online

– co warto wiedzieć

Prowadzenie sklepu jubilerskiego online w 2025 r. wymaga zarówno precyzyjnego planowania biznesowego, jak i dostosowania się do realiów technologicznych, w szczególności do działania współczesnych algorytmów wyszukiwarek (SEO/SEM opartych na AI). Kluczowe kwestie, które warto rozważyć, tworząc lub modyfikując swój kanał sprzedażowy w internecie, zawierają się w trzech głównych obszarach: biznes, marketing oraz algorytmy wyszukiwarek.



Muzeum to przestrzeń do ekspozycji. Przyjeliśmy, że celowo udajemy się do niego, by czegoś się dowiedzieć lub doznać uniesień związanych z podziwianą sztuką. Muzea tak samo jak sklepy prowadzą wernisaże online, można w zaciszu domowym przechadzać się po salach i kontemplować. W ciszy towarzyszącej odwiedzaniu muzeów oglądać obiekty. Ale sklep to nie muzeum.

JAK NIE ZMĘCZYĆ KLIENTA

Sklepy jubilerskie, choć często mają więcej wspólnego z mistrzostwem rzemiosła i pięknem unikatowych kamieni niż niejedna kolekcja sztuki, można porównać do supermar-

ketu – trudno oczekiwać, by klienci spędzali tu długie godziny. Oczekiwanie nabywców muszą się spotkać z dobrze przygotowaną ofertą, by nie zmęczeni się zbyt dużym wyborem i nieznajomością pojęć, jakich używamy w opisach.

Nie pokazuj wszystkiego naraz

Zamiast 40 tys. produktów pokaż użytkownikowi 20 najlepiej dopasowanych. Do tego użyj filtrów kontekstowych, np.: „szukam prezentu dla kobiety” → segmentacja według wieku, okazji lub „biżuteria ślubna w stylu vintage” → automatyczne zawężenie kolekcji. Kolejnym udogodnieniem może zostać inteligentne sortowanie (AI-powered). To użyteczność, o którą warto zadbać przy projektowaniu strony sklepu, gdyż może podpowiadać oglądającym, jakie były „najczęściej kupowane pierścionki przez osoby wyszukujące podobnej biżuterii” lub „zobacz biżuterię w Twoim stylu” (na podstawie kilku pytań i zdjęć). Warto mieć własny system lub skorzystać z gotowych narzędzi: Synerise, Quartic, Recombee, Bloomreach itp.

Twórz kolekcje zamiast katalogów

Dajmy naszym klientom maksymalnie wygodną i szybką obsługę, tworząc kolekcję składającą się z 15-30 produktów. „Letnie złoto: biżuteria inspirowana plażą i słońcem” czy „minimalistyczne pierścionki do codziennego noszenia” natychmiast skierują uwagę nabywców do działu, w którym powinni znaleźć projekt odpowiedni do okazji. Zwalniamy ich wówczas z obowiązku przeglądania 2106 pierścionków z diamentami.

FEBRUARY
20-23, 2026

MESSE
MÜNCHEN

INHORGENTA
SAVE THE DATE

INHORGENTA.COM

Wizualne grupowanie

Instagram i czasopisma często korzystają z wiedzy stylistów i podpowiadają swoim odbiorcom, z czym łączyć dany projekt biżuterii. Lookbooki interaktywne pozwalają eksplorować ofertę sklepu jak w magazynie mody. User generated content i profesjonalne stylizacje zachęcają do zamówień więcej osób przeglądających ofertę w online'owym sklepie aniżeli najbardziej dopieszczone zdjęcia biżuterii, wirtualne przymierzalnie czy możliwość „obejrzenia biżuterii w 360 stopniach”. Kobieta, która szuka dla siebie czegoś nowego, automatycznie stara się dopasować biżuterię do nowej sukienki lub wydarzenia, na które się wybiera.

Moodboardy to kolejna propozycja, by na stronie internetowej sklepu stworzyć wizualną tablicę inspiracji, łączącą zdjęcia, kolory, materiały i wspólne detale, które razem oddają nastrój, styl i estetyczny kierunek projektowanej kolekcji.

Buduj wokół „ikon”

Jeśli startujesz lub rozwijasz nową linię, to lepiej wybrać publikację 50-100 znakomicie zaprezentowanych wzorów niż 10 tys. wrzuconych „jak leci”. Ci, którzy chcą dokonać zakupu za pośrednictwem naszego sklepu online, najczęściej oczekują biżuterii pokazanej na dobrych zdjęciach (również na modelce/dłoni), opowieści o produkcie (nie opisów „najlepszy”, „najtańszy”, „najatrakcyjniejszy”), rekomendacji stylistycznych i, co zrozumiałe, dla wyższego rzędu wydatków – dowodów jakości (certyfikatów, opisu cech materiałów).

NIESTETY W MARKETINGU

TEŻ ZNAJDZIEMY AI

SEO/SEM i obecność w wyszukiwarkach (Google, Bing, AI-asystenci)

Treści użyte w sklepie online muszą być semantyczne, kontekstowe, długie i użyteczne. Dziś sztuczna inteligencja wyszukiwarek analizuje wartość treści pod kątem intencji użytkownika. Jeśli usłyszycie od osoby zajmującej się marketingiem, że powinniście „optymalizować nie tylko pod klasyczne słowa kluczowe, ale też zapytania konwersacyjne”, to z pewnością będą oczekiwać opisów biżuterii jako odpowiedzi na pytania „jaka biżuteria ślubna pasuje do sukni boho?” albo „czy bursztyn pasuje do złota?”. Warto rozważyć zlecenie pisania specjalistom artykułów blogowych, przygotowania wideo z prezentacją produktów, testów materiałów. Z kolei ze specjalistą od strony internetowej warto ustalić, czy dział pytań jest dobrze zaprojektowany pod kątem wyszukiwarek głosowych i chatbotów.

Social media i influencerzy

Jeśli wśród najbardziej wartościowych marek świata znajdują się media społecznościowe, to nie powinno nas dziwić, że wyszukiwarki szybciej pokażą naszym odbiorcom nasz profil na TikToku, Instagramie czy Pinterescie aniżeli adres naszego sklepu online. Nie dysponujemy takimi

budżetami promocyjnymi jak największe firmy, więc wykorzystujemy ich moc do realizacji naszych celów. Na kontach w mediach społecznościowych musimy być aktywni, dbać o aktualne treści, prowadzić kampanie z mikroinfluenserami (niszowi, ale z zaangażowaną społecznością). Strony internetowe przestały być miejscem, gdzie budujemy zaufanie – przejęły je w całości social media. Storytelling, czyli ciągłe opowiadanie o procesie tworzenia, surowcach (pochodzeniu, dostawach, jakości), historii kamieni, miksujemy z prywatnymi ciekawostkami. To wasz „program telewizyjny”, a nie kolejna tablica z ofertą. Nie warto powielać tego, co na stronie WWW. Tym bardziej że wiele większych marek przyzwyczało nas do poznawania firm dzięki influencerom i klikaniu w social mediach, a także do bezpośredniego kontaktowania się z firmami właśnie na profilach społecznościowych. Do sklepu online najczęściej zaglądamy po tym, jak zapoznamy się z marką „w socialach”, by dokonać tylko kilku prostych kroków w procesie zakupowym. Często nie czytamy już nawet opisów pod produktami, bo wszystkiego dowiedzieliśmy się np. na Instagramie.

ADAPTACJA DO ALGORYTMÓW WYSZUKIWAREK

W 2025 r. algorytmy wyszukiwarek i asystentów AI promują trafność (piszesz: bursztyn, pokaż na zdjęciu bursztyn, opisz prawidłowo jako bursztyn), użyteczność (to, co piszesz, powinno być sensowne, oparte na tym, co jest oferowane, i bez kopiowania fragmentów opisów między zdjęciami) i personalizację (im więcej szczegółów o konkretnym modelu biżuterii w połączeniu z hasłem, po którym trafił klient właśnie na ten pierścionek, kolczyki itp., tym łatwiej AI zakwalifikuje to jako wartościowe). Liczy się jakość, nie ilość.

Strona internetowa zgodna z AI-first SEO

- Core Web Vitals (szybkość, dostępność, mobilność).
- Struktura danych schema.org (produkty, recenzje, cena, dostępność).
- Język przyjazny dla AI, np. naturalne opisy, sekcje typu „dla kogo ten produkt jest idealny”.

Integracja z AI-asystentami

- Klienci mogą kupować za pomocą asystentów głosowych (Google, Alexa).
- Rozważ integrację katalogu produktów z systemami voice commerce.

Dawno temu Julian Tuwim napisał wiersz „Wszyscy dla wszystkich”: „Murarz domy buduje | Krawiec szyje ubrania | Ale gdzieżby co uszył | Gdyby nie miał mieszkania?”. Sklep internetowy, media społecznościowe w otoczeniu z AI wymagają współpracy ze specjalistami. Niech oni zajmą się tymi wszystkimi działaniami, a wy projektowaniem i wykonywaniem zachwycającej biżuterii. Warto! ✦

ALEKSANDRA HARASIUK

FOT: BIŻUTERYJNY MOODBOARD HTTPS://WWW.BEHANCE.NET/GALLERY/31795251/PORTFOLIO-IRENE-ABAECHERLI

JUBINALE zaprasza do POZNANIA złotych marzeń i srebrnych możliwości

jubinale
POZNAŃ



28.02.2026 - 02.03.2026
Międzynarodowe Targi Biżuterii Złotej i Srebrnej

Miejsce targów: Międzynarodowe Targi Poznańskie,
Pawilon PCC (Poznań Congress Center), ul. Głogowska 14, Poznań, Poland

www.jubinale.com



PB group

organizator targów, który stawia na sukces wystawców i satysfakcję kupców
www.pb-group.eu info@pb-group.eu tel. +48 58 520 90 99

Watches and Wonders

Trendy z Genewy

Tegoroczny salon Watches and Wonders w Genewie odbył się po raz trzeci w obecnej formule. Swoje nowości zaprezentowało 60 marek, w tym debiutująca Bulgari oraz sześć nowych, niezależnych producentów, m.in. Christiaan van der Klaauw, Genus, Kross Studio i MeisterSinger.



Organizatorem wydarzenia jest Watches and Wonders Geneva Foundation (WWGF) – organizacja non-profit z siedzibą w Genewie, powołana we wrześniu 2022 r. z inicjatywy marek Rolex, Richemont i Patek Philippe. W 2024 r. do zarządu dołączyły trzy kolejne: Chanel, Hermès oraz LVMH. Celem fundacji jest promocja sztuki zegarmistrzowskiej na świecie poprzez organizację wydarzeń branżowych, w tym głównej edycji w Genewie oraz prezentacji w Szanghaju.

W 2025 r. salon odnotował rekordową frekwencję – odwiedziło go ponad 55 tys. osób, co oznacza wzrost o 12 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Wśród gości znalazło się 6 tys. przedstawicieli handlu detalicznego (+5 proc.) oraz 1,6 tys. dziennikarzy (+7 proc.). Odbyło się 12 tys. spotkań handlowych (+21 proc.), a na dni otwarte sprzedano 23 tys. biletów (+21 proc.).

Program obejmował premiery nowych modeli zegarków, prezentacje innowacyjnych rozwiązań technicznych oraz spotkania z twórcami i ambasadorami marek. Cyrille Vigneron, prezes WWGF, podkreślił, że Watches and Wonders jest obecnie platformą wymiany doświadczeń i prezentacji dorobku firm zegarmistrzowskich, dającą każdej z nich możliwość zaprezentowania własnej tożsamości projektowej i technologicznej.

NOWOŚCI I KIERUNKI ROZWOJU

Wśród premier widoczny był podział między markami odwołującymi się do własnego dziedzictwa a producentami rozwijają-

cymi ikoniczne kolekcje w nowej odsłonie. W segmencie zegarków biżuteryjnych szczególne miejsce zajęły modele adresowane do kobiet, często o mniejszych kopertach, co pozwoliło na eksperymenty z fakturami tarcz oraz wyrazistymi akcentami kolorystycznymi. Uwagę zwraca rosnąca liczba konstrukcji szkieletowych, podkreślających precyzję wykonania mechanizmów. W kilku przypadkach zaprezentowano modele ustanawiające nowe rekordy świata.

KOLOR JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKI

W 2025 r. kolor zyskuje znaczenie strategiczne – jest nie tylko elementem estetycznym, ale także środkiem różnicowania produktów i budowania ich tożsamości. Obok tradycyjnych barw pojawiają się intensywne odcienie czerwieni, lodowego błękitu czy pistacjowej zieleni. Tendencja ta może wskazywać na chęć producentów dotarcia do młodszych grup klientów, poszukujących form wyrazu bardziej spersonalizowanych niż klasyczne rozwiązania.

ZNACZENIE DLA RYNKU

Watches and Wonders Geneva pełni dziś funkcję nie tylko wystawienniczą, lecz także strategiczną – jako miejsce premiery produktów, spotkań handlowych, wymiany wiedzy technologicznej i trendowej. Rekordowa liczba uczestników w 2025 r. oraz intensywność programu świadczą o tym, że wydarzenie stało się obecnie centralnym punktem odniesienia dla całego sektora zegarmistrzowskiego, a jego formuła może być wzorem dla innych branż luksusowych. ◀

MACIEJ KOPYTO

FOT: MACIEJ KOPYTO/MATERIAŁY PRASOWE

Geneva 2025

Cztery mistrzowskie premiery

Tegoroczny salon Watches and Wonders nie obfitował w tak wiele premier, jak w ubiegłych latach. Producenci niezmiennie z ostrożnością podchodzą do kreacji nowych modeli. To o tyle zrozumiałe, że świat wokół nas jest obecnie bardzo rozchwiany, a otoczenie biznesowe nieprzewidywalne.

Zegarków wartych uwagi były tam jednak oczywiście dziesiątki. Świetne nowości marek IWC, Zenith, A. Lange & Söhne, Nomos, Frederique Constant, Bulgari, Panerai, Jaeger-LeCoultre, Montblanc, Parmigiani Fleurier, Piaget, Ulysse Nardin, Eberhard, TAG Heuer, Cartier... Każdy z wystawców przygotował ciekawą ofertę zegarków – nawet jeśli nie zawsze były to nowości czy spektakularne innowacje. Zarówno rozstrzał cenowy, jak i poziom skomplikowania technicznego były bardzo duże. Pewną – subiektywną – reprezentacją oferty niech będą te cztery modele, które na mnie zrobiły największe wrażenie.

1. MISTRZ KOMPLIKACJI KONSTRUKCJI

Vacheron Constantin Les Cabinotiers Solaria Ultra Grand Complication – La Première to absolutny przełom w historii zegarmistrzostwa i zwieńczenie 270-letniej tradycji marki. Ten unikatowy zegarek naręczny wyróżnia się rekordową liczbą 41 komplikacji konstrukcji mechanizmu, 1521 ręcznie wykończonych komponentów oraz 13 zgłoszonych patentów, co czyni go obecnie najbardziej zaawansowanym technicznie naręcznym zegarkiem mechanicznym na świecie.

Stworzony jako pojedynczy egzemplarz, Solaria Ultra Grand Complication łączy w sobie innowację, miniaturyzację i estetykę, wpisując się w dewizę manufaktury Vacheron Constantin: „Zrób lepiej, jeśli to możliwe, a to zawsze jest możliwe”. Koperta z białego złota (45 mm średnicy, 14,99 mm grubości) kryje mechanizm Calibre 3655 – nowatorski, ręcznie nakręcany, o średnicy 36 mm i 10,96 mm grubości, z 204 kamieniami łożyskującymi.

Mechanizm Calibre 3655 składa się z dwóch modułów: podstawowego, oferującego takie funkcje jak wskazanie czasu, stoper i mechanizm dzwonkowy, oraz ultracienkiego modułu astronomicznego (2,8 mm grubości), wyposażonego w innowacyjny system plug and play, umożliwiający łatwe łączenie i rozłączanie modułów. To patentowane rozwiązanie znacznie ułatwia serwisowanie i konserwację zegarka.

Zegarek ma skomplikowane funkcje dodatkowe: wieczny kalendarz (w tym wskazanie roku przestępnego i numeru tygodnia), precyzyjne wskazania faz Księżyca z korektą co 122 lata, zaawansowane komplikacje astronomiczne – pozycję i wysokość Słońca, równanie czasu, kulminację i deklinację Słońca, a także mapę nieba z obracającą się tarczą konstelacji gwiazd. Do tego dochodzi podwójny sekundnik stopera (split-seconds), mechanizm dzwonkowy Carillon de Westminster z młotkami pokrytymi 18-karatowym złotem oraz rozbudowany wskaźnik pływów morskich.

Ekskluzywny format zegarka wymagał zastosowania aż dziewięciu różnych technik wykończenia powierzchni (m.in. fazowanie, polerowanie, piaskowanie), a każdy z 1521 elementów został ręcznie wykończony z dbałością o najmniejszy detal. Szafirowe dyski o grubości 0,18 mm oraz aluminiowe wskazówki minimalizują wagę i wpływ na mechanizm, a specjalne rozwiązania w mechanizmie dzwonkowym optymalizują akustykę i efektywność poboru energii.

Les Cabinotiers Solaria Ultra Grand Complication – La Première to nie tylko zegarek mechaniczny, ale arcydzieło inżynierii, które wytycza nowe granice zegarmistrzowskiego kunsztu i technologii.

Les Cabinotiers Solaria Ultra Grand Complication – La Première to nie tylko zegarek mechaniczny, ale arcydzieło inżynierii, które wytycza nowe granice zegarmistrzowskiego kunsztu i technologii.



2. MISTRZ PRZYCIĄGANIA UWAGI

Przełomowy zegarek Rolex Land-Dweller jest efektem ponad siedmiu lat pracy i 32 zgłoszeń patentowych (w tym 18 stworzonych specjalnie do tego modelu). To nowa propozycja marki Rolex, łącząca zegarmistrzowski kunszt, nowoczesny design oraz przełomowe rozwiązania techniczne.



Rolex Land-Dweller

Land-Dweller dostępny jest w trzech wariantach materiałowych: biały Rolesor (stal Oystersteel i białe złoto), różowe złoto Everose (z autorskiego stopu Rolex) oraz platyna 950, w rozmiarach 36 mm i 40 mm. Charakterystycznym elementem zegarka jest żłobkowany pierścień, dostępny również w wersji wysadzanej brylantami.

Szczególną uwagę zwraca miodowa tarcza – wycinana laserowo, wykończona satynowo, z podświetleniem Chromalight. Elementem wyróżniającym jest nowa zintegrowana bransoleta Flat Jubilee, stanowiąca reinterpretację klasycznej Jubilee z 1969 r., zakończona zapięciem Crownclasp.

Technologiczną rewolucją jest nowy mechanizm Calibre 7135, wyposażony w innowacyjny wychwyt Dynapulse, wykonany głównie z krzemu i odporny na działanie pól magnetycznych. Oscylator z ceramiczną osią balansu i sprężyną włosową Syloxi pracuje z częstotliwością 5 Hz, a konstrukcja ta gwarantuje rezerwę chodu na poziomie 66 godzin. Mechanizm objęto 16 zgłoszeniami patentowymi.

Największą niespodzianką jest zastosowanie częściowo transparentnego dekla, co stanowi przełom w filozofii tego szwajcarskiego producenta – pozwala on podziwiać ażurowy wahnik z 18-karatowego złota i dekorację Rolex Côtes de Genève.

Nowy Land-Dweller to ukłon w stronę kolekcjonerów i pasjonatów – wyznacza kierunek, w którym podąża marka: odważnie, nowocześnie, ale z zachowaniem prestiżu i perfekcji wykonania. Modele dostępne są w cenach od 64 600 zł za biały Rolesor z 36-milimetrową kopertą do 529 400 zł za wersję z 40-milimetrową kopertą w platynie z pierścieniem wysadzonym diamentami.

3. MISTRZ PRECYZJI

Grand Seiko, japońska marka zegarmistrzowska znana z perfekcji i innowacji, zaprezentowała modele Spring Drive U.F.A.



(Ultra Fine Accuracy) z nowym mechanizmem 9RB2. Te zegarki, o referencjach SLGB001 i SLGB003, wyznaczają nowy standard w precyzji zegarków mechanicznych, łącząc tradycję z najnowocześniejszą technologią.

Mechanizm Spring Drive, wprowadzony przez Grand Seiko w 1999 r., łączy energię sprężyny napędowej z elektroniczną regulacją oscylatora kwarcowego, co zapewnia ponadprzeciętną dokładność i płynny ruch wskazówki sekundowej. Nowy mechanizm kaliber 9RB2 podnosi poprzeczkę, oferując dokładność na poziomie ± 20 sekund rocznie – znaczącą poprawę względem poprzednich wersji, które gwarantowały i tak imponujące $\pm 10-15$ sekund na miesiąc.

Kluczową innowacją mechanizmu 9RB2 jest zaawansowany system kalibracji oscylatora kwarcowego, indywidualnie testowanego w różnych temperaturach, zamkniętego w próżni, co chroni przed wilgocią, ładunkami elektrostatycznymi i światłem. To znacząco zwiększa stabilność i precyzję chodu. Optymalizacja konstrukcji pozwoliła również na zmniejszenie koperty do 37 mm, co zwiększa uniwersalność zegarka.

Modele SLGB001 (platyna 950) i SLGB003 (high-intensity tytan) reprezentują japońską estetykę – minimalistyczny design, polerowanie techniką Zaratsu dające lustrzane powierzchnie oraz teksturowane tarcze inspirowane szronem na japońskich wzgórzach Kirigamine. Każdy detal, od ręcznych zdobień mechanizmu po zaawansowane wykończenia, odzwierciedla dbałość o perfekcję.

Mechanizm 9RB2 ma automatyczny naciąg, 72-godzinną rezerwę chodu i wskaźnik rezerwy chodu widoczny od strony dekla. Model SLGB003 wyposażono w nową, komfortową bransoletę z tytanu z mikroregulacją, a SLGB001 – w elegancki pasek ze skóry krokodyla. Oba zegarki oferują wodoszczelność do 100 m i odporność na pola magnetyczne do 4800 A/m.



Grand SeikoSpring Drive U.F.A.

Spring Drive U.F.A. to nie tylko zegarek, lecz także wyraz japońskiej filozofii harmonii między naturą a technologią, perfekcji rzemiosła i innowacji. Limitowany model platynowy (80 sztuk) dostępny będzie w cenie około 170 tys. zł, natomiast tytanowy – w regularnej sprzedaży za około 50 tys. zł.

Nowa seria Grand Seiko Spring Drive U.F.A. stanowi przełom w zegarmistrzostwie, łącząc ultrawysoką precyzję, mistrzowski design i zaawansowane technologie, czyniące każdy egzemplarz symbolem japońskiej doskonałości.

4. MISTRZ SKROMNOŚCI

Premiera Alpina Heritage Tropic-Proof Handwinding to światowe nawiązanie do lat 60. XX wieku i filozofii marki Alpina, która wtedy tworzyła zegarki nie tylko dla nurków czy pilotów, ale dla każdego, kto potrzebował solidnego, odpornego czasomierza. Model na 2025 r. odwołuje się do tych korzeni z dbałością o autentyczność i zegarmistrzowski detal.

Zegarek ma kopertę 34 mm wykonaną ze stali nierdzewnej – rozmiar rzadko spotykany we współczesnym zegarmistrzostwie, świadomie odwołujący się do proporcji historycznych. Tarczę – czarną lub białą – chroni szkło szafirowe typu glass-box, opadające w stronę pierścienia, co podkreśla jego klasyczny charakter. Indeksy oraz wskazówki typu dauphine są



Alpina Heritage Tropic-Proof Handwinding



ręcznie polerowane. Na tarczy umieszczono jedynie dwa napisy: „Alpina” oraz „Tropic-Proof” – bez datownika, bez zbędnych dodatków.

Sercem zegarka jest mechanizm AL-480 o ręcznym naciągu, wzorowany na legendarnym kalibrze 598R. Pracuje on z częstotliwością 28 800 wahnięć balansu na godzinę i oferuje 48-godzinną rezerwę chodu. Mechanizm osadzony w kopercie nie jest widoczny, gdyż zastosowano pełny, stalowy dekiel z wygrawerowanymi oznaczeniami modelu i klasą wodoszczelności (3 ATM). Atrakcyjnego wizerunku dopełnia pasek z ałcantary – wytrzymałego, syntetycznego materiału o fakturze przypominającej zamsz. Jest miękki, ale odporny na zużycie, co podkreśla użytkowy charakter zegarka.

Alpina Heritage Tropic-Proof Handwinding nie aspiruje do miana ikony stylu – ma być codziennym towarzyszem osób ceniących ciszę i ponadczasowy minimalizm. Model dostępny jest w Polsce w cenie 8590 zł.

Więcej nowości zaprezentowanych na Watches & Wonders 2025 w Genewie znajdą państwo w serwisie Zegarki i Pasja www.zegarkiipasja.pl

MACIEJ KOPYTO

– redaktor naczelny serwisu Zegarki i Pasja, autor bloga Manufaktura Czasu, miłośnik i kolekcjoner zegarków



Prawa autorskie w branży jubilerskiej

Praktyczny poradnik

Branża jubilerska to świat pięknych projektów, rękodzieła i unikatowych pomysłów. Każdy pierścionek, naszyjnik czy kolekcja powstaje dzięki pracy projektantów, rzemieślników i fotografów, którzy wspólnie tworzą coś więcej niż tylko produkt – tworzą wartość. Każdy z nas ma rzeczy, które wiążą się z emocjami, wspomnieniami, historią, ale przecież część z tych rzeczy ma również wymierną wartość finansową. Aby ją utrzymać, stworzono system zabezpieczający tę wartość, którego elementem są prawa autorskie.



CHILLI Jewellery Ireneusz Glaza
– wzór, który stał się „inspiracją” dla wielu firm bursztynniczych

To, co powstanie w wyniku wykorzystania pracy twórczej, jest utworem, a ten, kto stworzył utwór, będzie autorem. Brzmi prosto, ale często wcale takie proste nie jest. Przecież nasza wiedza i pomysły są sumą różnego rodzaju doświadczeń i nauki. To, co chcemy odzwierciedlić w rzeczy (utworze), to czasem przeróbka innej rzeczy – w naszych działaniach inspirujemy się tym, co widzieliśmy. Często też nie tworzymy sami, ale wspólnie z innymi osobami, np. zamawiamy rysunek jakiegoś elementu, który potem jest częścią całego utworu (pierścionka, mebla czy naszyjnika). Kto w takiej sytuacji jest chroniony systemem zabezpieczającym i na jakich zasadach? Kto ma prawa do projektu biżuterii albo do zdjęć kamienia, które trafiają do katalogu?

W branży jubilerskiej, gdzie doświadczenie i kunszt spotykają się z kreatywnością, prawa autorskie odgrywają fundamentalną rolę – chronią dorobek projektantów i artystów, którzy latami kształtują swój styl i warsztat. Projekt biżuterii to nie tylko przedmiot, lecz efekt wizji, pasji i wrażliwości twórcy. Inspirowanie się trendami jest naturalne, ale kopiowanie cudzego wzoru bez zgody autora stanowi naruszenie prawa i kradzież intelektualną, której nie można usprawiedliwiać konkurencją czy przypadkiem. Choć świadomość znaczenia ochrony własności intelektualnej w branży rośnie, przypadki nadużyć wciąż się zdarzają i nie mogą być przemilczane. Każde bezprawne powielanie projektów powinno być piętnowane, bo podważa wartość pracy twórców. Tylko wspólnie – poprzez edukację prawną i szacunek dla dorobku innych – możemy chronić autentyczność, oryginalność i rzemieślniczy etos, które od wieków stanowią fundament jubilerstwa.

Adam Pstrągowski
– prezes S&A Jewellery Design

Jeśli nie zostanie to jasno ustalone, mogą powstać spory – a te potrafią być kosztowne i trudne do rozwiązania. A czy da się zrobić ustalenia, uregulować te prawa?

CO PODLEGA OCHRONIE

Polskie prawo autorskie (ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 1994 r.) mówi jasno: ochronie podlega każdy „przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze”. W praktyce oznacza to, że chronione są nie tylko książki czy obrazy, ale także projekty biżuterii, katalogi reklamowe, fotografie bursztynu czy nawet unikatowe wzory ekspozycji na targach.

Co ważne, ochrona powstaje automatycznie, od momentu stworzenia utworu. Zatem co do zasady nie trzeba niczego rejestrować ani zgłaszać. Problem polega na czym innym: trzeba ustalić, kto może korzystać z tego dzieła i w jaki sposób oraz jak należy się zabezpieczyć przed ewentualnymi naruszeniami naszego prawa autorskiego.

PRAWA OSOBISTE I MAJĄTKOWE – DWA FILARY OCHRONY

A czym tak naprawdę jest prawo autorskie? Otóż jest to regulacja pozwalająca zapewnić ochronę praw przysługujących twórcy/współtwórcom. I tu dla zrozumienia mała dygresja – mówiąc w pewnym uproszczeniu: gdy powstanie utwór, to autor staje się właścicielem / ma pewien rodzaj własności.

Prawo autorskie dzieli się na dwie kategorie:

- prawa osobiste – są niezbywalne, dotyczą twórcy, chronią autora dzieła. Oznaczają, że zawsze należy wskazać twórcę

(np. projektanta biżuterii czy fotografa). Nie można ich sprzedać ani przenieść, ale można umówić się, że w materiałach promocyjnych twórca nie będzie podpisany – to jednak wymaga jego zgody;

- prawa majątkowe – dotyczą już samego dzieła i ekonomicznego korzystania z niego przez jego odbiorców, czyli m.in. produkcji, sprzedaży, publikacji zdjęć. To właśnie one są przedmiotem umów: można je przenieść albo udzielić licencji.

LICENCJA A PRZENIESIENIE PRAW – CO WYBRAĆ

Jak wskazaliśmy wyżej, prawo autorskie można porównać do prawa własności. Zainteresowani rzeczą i jej używaniem mogą mieć różne potrzeby: czasem będą potrzebować rzeczy (chcieć ją) na własność, czasem będą chcieli korzystać z niej przez jakiś

czas i np. ją wynająć, czasem ta rzecz może być np. wniesiona do spółki.

W przypadku prawa autorskiego istnieje zarówno możliwość przeniesienia praw majątkowych, jak i umożliwienie korzystania z tych praw. Tę drugą możliwość nazywamy licencją. Każdy z nas korzysta z licencji, chociażby przy używaniu oprogramowania komputerowego.

W praktyce przedsiębiorcy z branży jubilerskiej stają często przed wyborem: kupić prawa do projektu czy tylko uzyskać licencję?

- Przeniesienie praw oznacza, że firma staje się właścicielem praw majątkowych. Projektant nie ma już prawa decydować, co dalej się dzieje z projektem.

- Licencja to „zezwoleństwo na korzystanie” – projektant nadal pozostaje właścicielem praw, ale firma może korzystać z dzieła w określony sposób i w określonym zakresie.

Przykład:

- Jeżeli zamawiasz projekt unikatowej broszki i chcesz mieć możliwość jej dowolnego wykorzystania (produkcja, sprzedaż w Polsce i za granicą, wykorzystanie w katalogach i internecie), to lepszym rozwiązaniem może być przeniesienie praw.

- Jeżeli natomiast zamawiasz sesję zdjęciową kolekcji biżuterii, a zdjęcia będą używane wyłącznie w katalogu z danej edycji targów – wystarczy licencja.

- Jeżeli chcesz zamówiony wcześniej projekt biżuterii zmienić, połączyć z innym projektem i stworzyć nowe dzieło, to musisz posiadać prawo autorskie do tego projektu, licencja nie będzie umożliwiała uznania, że jesteś autorem tego nowego projektu.

W praktyce prawniczej znanych jest mnóstwo rozwiązań konstrukcji licencji. Można wręcz mówić o specyfice licencji dla danej branży, przy czym nie będzie zaskoczenia, jeśli stwierdzimy, że najbardziej rozbudowane są rozwiązania stosowane w branży oprogramowania komputerowego, branży gamingowej (gry komputerowe), branży projektowej. Do tego dochodzi obecnie specyfika związana z prawami do utworów powstałych z udziałem tzw. sztucznej inteligencji.

GDZIE I DLACZEGO POWSTAJĄ PROBLEMY Z PRAWEM AUTORSKIM

Skoro poruszamy się w obszarze praw, to warto pamiętać o należytych ich ustaleniu. Czy zdarza się, że po zrealizowaniu zlecenia każda ze stron mówi: „ale umawialiśmy się inaczej”? Nader często. Oczywiście inaczej będzie wyglądała sytuacja przy zakupie drobiazgu na Jarmarku Dominikańskim, a inaczej, gdy myślimy o rzeczy wartej kilkadziesiąt czy więcej tysięcy. O czym warto pamiętać i gdzie pojawiają się błędy?

Brak pisemnej umowy

Zgodnie z ustawą przeniesienie praw autorskich wymaga formy pisemnej. Ustne ustalenia są niewystarczające – prawa pozostaną przy twórcy, i to niezależnie od tego, czy dojdzie do sporu w tym zakresie. W praktyce może się zdarzyć, że firma zleciła projektantowi wzór naszyjnika, zapłaciła, ale nie podpisała umowy. Efekt? Projektant nadal jest właścicielem praw i może sprzedać wzór konkurencji, a firma, nie będąc właścicielem, nie może tego projektu ani modyfikować, zmieniać, ani dostosowywać do potrzeb np. nowej kolekcji.

Mylenie ról

Wykonawca to nie zawsze twórca. Nawet jeśli rzemieślnik własnoręcznie wykona biżuterię, ale według projektu innej osoby, nie staje się jej autorem. Autorstwo należy do projektanta. To częste źródło nieporozumień.

Wykorzystanie zdjęć z internetu

Zdjęcie pięknego bursztynowego naszyjnika znalezione w sieci wydaje się idealne do katalogu? To ryzykowne. Bez zgody autora publikacja takiego zdjęcia to naruszenie prawa

NAC Amber Marcin Wesołowski
– kradzież tego wzoru skończyła się w sądzie wygraną twórcy

autorskiego, które może skończyć się roszczeniem o odszkodowanie.

Zbyt ogólne zapisy

Często spotykane jest sformułowanie: „projektant przenosi prawa” – bez wskazania pól eksploatacji (czyli sposobów korzystania). Takie zapisy bywają uznawane za nieważne, bo prawo wymaga precyzji i trzeba mieć jasno wskazane w umowie, w jakim zakresie prawo jest przenoszone.

Brak myślenia o przyszłości

Firma podpisała umowę na sprzedaż biżuterii w Polsce. Po dwóch latach planuje wziąć udział w targach w Hongkongu i wykorzystać te same projekty. Okazuje się, że umowa nie przewiduje takiego pola eksploatacji. Potrzebne są dodatkowe ustalenia i ewentualnie może wiązać się to z dodatkowymi opłatami. Warto zatem już na samym początku współpracy zadbać o jak najszersze prawa.

JAK SIĘ ZABEZPIECZYĆ

W branży jubilerskiej, gdzie twórczość spotyka się z rzemiosłem i biznesem, podstawą bezpieczeństwa prawnego dla wszystkich biorących udział w transakcji jest dbałość o jasne zasady współpracy. Pierwsza i najważniejsza reguła to zawsze spisywać umowy – nawet krótkie, jedno- czy dwustronicowe. Pisemna forma to minimum, które chroni zarówno projektanta, jak i firmę. Dzięki niej nie ma wątpliwości, kto, kiedy i na jakich warunkach może korzystać z projektu czy fotografii. Warto pamiętać, że zgodnie z prawem autorskim przeniesienie praw majątkowych wymaga formy pisemnej – ustne ustalenia czy wymiana maili nie wystarczą.

Równie istotne jest precyzyjne wskazanie tzw. pól eksploatacji, czyli informacji, jak strony ustaliły zasady używania utworu przez licencjobiorcę. To właśnie one decydują, czy firma może używać projektu jedynie do wykonania biżuterii czy także do promocji w katalogach, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych bądź na międzynarodowych targach. Ogólny zapis „przenosi prawa” może okazać się niewystarczający i w razie sporu sądowego – po prostu nieskuteczny.

Nie wolno też mylić ról. Projektant, który tworzy wzór, ma inne prawa niż rzemieślnik, który ten wzór fizycznie wykonuje. Podobnie fotograf – jego zdjęcia biżuterii są odrębnym utworem chronionym prawem autorskim i wymagają odrębnej zgody na użycie. Zdarza się, że firmy nie doceniają znaczenia fotografii i traktują ją jako „dodatek”, a tymczasem one również podlegają ochronie i bez zgody autora nie powinny być wykorzystywane w materiałach marketingowych.

Myśląc o ochronie prawnej, warto także planować przyszłość. Jeśli firma zamierza sprzedawać biżuterię nie tylko w Polsce, lecz również w innych krajach, dobrze jest to z góry przewidzieć i uregulować w umowie. Inaczej może się okazać, że uprawnienia nabyte od projektanta obejmują wyłącznie rynek krajowy, a promocja kolekcji np. w Hongkongu czy Dubaju będzie wymagała dodatkowych ustaleń i najczęściej w takiej sytuacji rozszerzenie współpracy może wiązać się dla firmy z dużo większym kosztem, niż byłoby to na starcie współpracy.

Na koniec warto podkreślić, że licencja to nie jedyna forma korzystania z cudzej twórczości. Czasem korzystne będzie pełne przeniesienie praw, innym razem – jednorazowa zgoda na wykorzystanie projektu czy fotografii w konkretnym celu. Wszystko zależy od tego, jakie plany ma firma wobec danego dzieła i jak długo zamierza z niego korzystać. Elastyczne podejście i dopasowanie formy do potrzeb biznesowych pozwala uniknąć wielu konfliktów, które mogłyby zakłócić rozwój na rynku. Należy jednak pamiętać, że zasady korzystania muszą być konkretnie wskazane i nie można ich domniemywać – wszystko musi być skonkretyzowane w umowie.

PODSUMOWANIE

Umowy licencyjne są nieodłączną częścią obrotu prawami autorskimi. Dobrze przygotowana umowa licencyjna łączy przystępność dla nieprawnika z precyzją prawną. W artykule przedstawiliśmy najważniejsze aspekty w zakresie praw autorskich: od definicji utworu i zakresu praw autora, poprzez istotę i jego rodzaje, aż po kluczowe postanowienia, które powinny się w takiej umowie znaleźć. Pamiętajmy, że umowa obejmująca przeniesienie praw autorskich, tak jak umowa licencji, to elastyczne narzędzie – można je dostosować do potrzeb stron, ograniczyć lub rozszerzyć pola eksploatacji, terytorium, czas trwania, wprowadzić lub znieść wynagrodzenie. Ważne jest jednak, by robić to świadomie i zgodnie z przepisami prawa autorskiego – w sposób wcześniej przemyślany.

Kradzież wzorów to taka sama kradzież jak każda inna. To, że klient oczekuje konkretnego projektu, którego zleceniobiorca nie jest autorem, czy że wzór można znaleźć w internecie, nie daje prawa do jego kopiowania. Podczas rozprawy sądowej w sprawie o bezprawne kopiowanie wzorów padło porównanie, które kopiści powinni wziąć sobie do serca: gdyby Matejko nie podpisał obrazu – a przecież nie zgłosił go do urzędu patentowego – wciąż pozostałby autorem i nikt nie miałby prawa tworzyć kopii bez jego zgody. Warto dochodzić swoich praw niezależnie od tego, czy zgłosiliśmy wzór do urzędu, czy nie. Masz dowody na kradzież – nie zamiataj sprawy pod dywan, tylko działaj. To może trwać, ale prawda się obroni i winni zostaną ukarani.

Marcin Wesołowski
– twórca i projektant NAC Amber

Dla twórcy dobrze sformułowana umowa oznacza zabezpieczenie jego interesów – zachowanie kontroli nad utworem i uzyskanie godziwej zapłaty (jeżeli nie decyduje się na licencję darmową), a także pewność, że jego prawa osobiste (np. autorstwo) będą respektowane. Z kolei dla firmy umowa regulująca kwestię praw autorskich to gwarancja, że korzystając z utworu w określony sposób, działa legalnie, nie naraża się na zarzut piractwa czy naruszenia cudzych praw.

Podczas przygotowywania umowy warto zwrócić uwagę na wymienione wyżej elementy i jasno je uregulować. Jeśli nie jesteśmy

pewni, czy uwzględniliśmy wszystko, można posiłkować się przepisami (np. przypomnieć sobie listę pól eksploatacji, które są wymienione w ustawie) lub skonsultować z prawnikiem specjalizującym się w prawie autorskim. Unikajmy jednak tworzenia umów na zasadzie kopiowania cudzych wzorów bez zrozumienia – każda sytuacja może wymagać indywidualnych dostosowań.

Na koniec pamiętajmy, że prawo autorskie ma specyficzny, „prawniczy” charakter, ale jego sens sprowadza się do ochrony interesów twórców i umożliwienia legalnego obrotu nie tylko szeroko pojętymi dobrami kultury, nauki czy rozrywki, ale również dziełami tworzonymi w branży jubilerskiej. Dobrze sporządzona umowa w zakresie praw autorskich jest jak mapa, która wyznacza granice korzystania z utworu dla obu stron. Dzięki niej twórca i firma wiedzą dokładnie, na co się zgodzili, a to buduje zaufanie i zapobiega konfliktom. Umowy mogą brzmieć formalnie, lecz mają służyć praktycznemu celowi: umożliwić twórczości krążenie w obiegu gospodarczym i kulturalnym z poszanowaniem prawa.

Mamy nadzieję, że ten przewodnik pomógł wyjaśnić najważniejsze zagadnienia związane z ochroną praw autorskich i że nawet osoby niebędące prawnikami czują się teraz pewniej w tym temacie. Korzystajmy z utworów świadomie i zawsze na podstawie klarownych, pisemnych ustaleń – będzie to z korzyścią dla wszystkich uczestników świata kreatywnego.

Świadome podejście do praw autorskich pozwala uniknąć kosztownych sporów i, co w biznesie najważniejsze, daje poczucie bezpieczeństwa. W branży jubilerskiej, gdzie reputacja i unikatowy charakter mają ogromne znaczenie, warto traktować prawa autorskie jako część strategii biznesowej. <

JACEK TYLEK – radca prawny www.tylek.com.pl

Technologie w jubilerstwie: narzędzia, które zmieniają reguły gry



Sztuczna inteligencja nie zastąpi projektantów biżuterii, lecz redefiniuje ich warsztat. Tak jak kiedyś CAD stał się naturalnym narzędziem pracy, tak dziś AI wspiera kreatywność, przyspiesza proces projektowania i pozwala testować setki wariantów w czasie, w którym ręczne szkice byłyby dopiero w fazie koncepcji. Przyszłość jubilerstwa to harmonijne połączenie doświadczenia twórcy z możliwościami technologii.

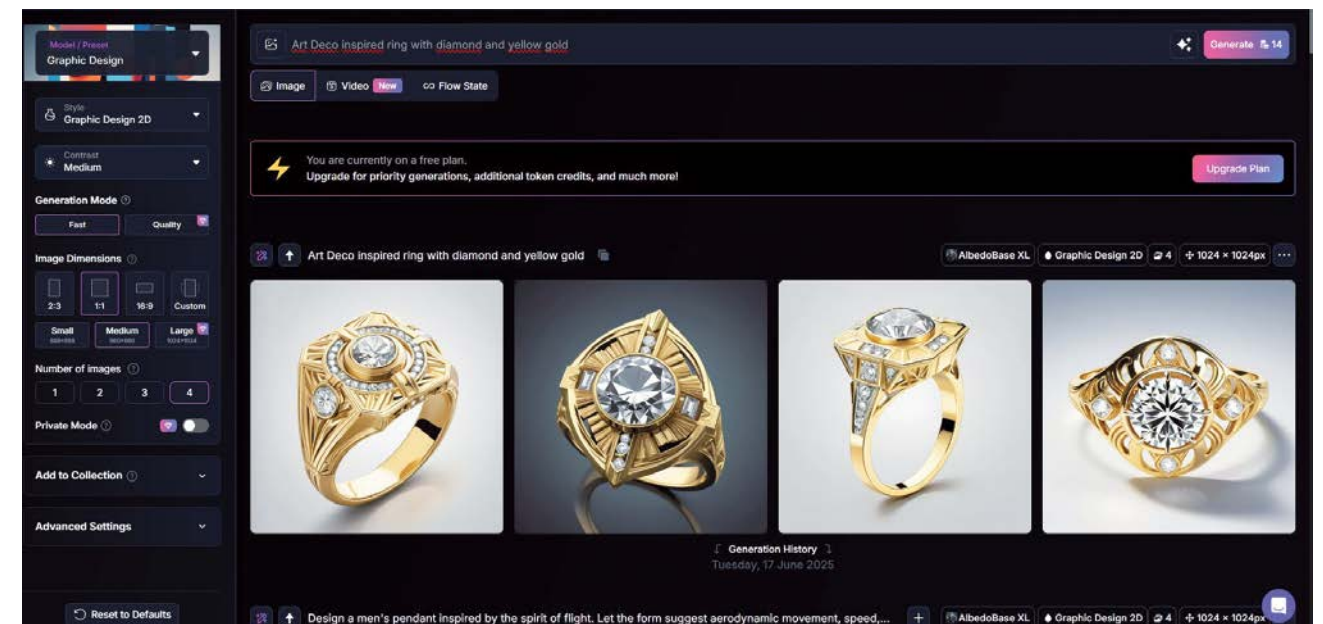
Projektowanie biżuterii w tradycji rzemieślniczej od wieków opierało się na ręcznym szkicowaniu i skomplikowanych technikach jubilerskich, wymagających od mistrza nie tylko talentu artystycznego, ale i dużej cierpliwości. Jeszcze dwie dekady temu wprowadzenie narzędzi CAD (ComputerAided Design – komputerowe wspomaganie projektowania) do świata biżuterii budziło wśród jubilerów poważne kontrowersje, spotkało się zarówno z entuzjazmem, jak i sceptycyzmem. Inżynierowie i jubilerzy debatowali nad tym, w jakim stopniu maszyna może zastąpić artystyczny zmysł człowieka. W pracowniach, w których od pokoleń rysowano projekty ołówkiem i modelowano formy w wosku, cyfrowe odwzorowanie wydawało się profanacją – surowe, bezosobowe, oderwane od rzemieślniczego ducha. Wielu mistrzów ostrzegało, że komputery „zabijają duszę” i sprowadzą sztukę projektowania do zaawansowanej techniki czy, jak to niektórzy określają, po prostu „klikania myszką”.

Jednak już po kilku latach stało się jasne, że CAD nie niszczy sztuki biżuterii – on ją wzbogaca. Wkrótce większość przyjęła

zmiany, dostrzegając, że CAD stanowił wsparcie, nie konkurencję. Ci, którzy zaryzykowali i nauczyli się posługiwać nowymi narzędziami, zaczęli zyskiwać przewagę. Projektowanie komputerowe okazało się nie tylko szybsze, ale także precyzyjniejsze. Pozwalało testować warianty form, kontrolować proporcje i detale, przygotowywać wizualizacje dla klienta jeszcze przed wykonaniem prototypu.

Z biegiem lat to właśnie cyfrowe narzędzia stały się fundamentem współczesnego warsztatu – obecnie trudno znaleźć pracownię, która nie korzysta z Rhino, MatrixGolda czy ZBrusha. CAD nie zastąpił kunsztu, lecz go przekształcił – rozszerzył możliwości, przyspieszył procesy, otworzył nowe ścieżki myślenia o formie i strukturze. W efekcie rozpoczął się „renesans młodych projektantów”, którzy wcześniej nie mieli dostępu do kosztownych warsztatów. Programy 3D do projektowania biżuterii nie zastąpiły wycucia artysty, lecz stały się jego nowymi przedłużeniami – narzędziami pozwalającymi działać szybciej, precyzyjniej i bardziej elastycznie.

FOT: WSZYSTKIE ZDJĘCIA ZOSTAŁY WYGENEROWANE PRZEZ AI



Przykładowo wygenerowane pierścionki w Leonardo.ai

Dziś stoimy przed analogiczną rewolucją – AI (Artificial Intelligence), czyli sztuczną inteligencją, która nie tylko wspiera technikę, ale zaczyna współtworzyć estetykę. AI przenika wszystkie etapy produkcji biżuterii: od generowania pierwszych koncepcji, przez optymalizację modeli 3D, aż po działania marketingowe i personalizację oferty. I tak jak przed laty w przypadku CAD zadajemy sobie pytanie: czy to narzędzie nas zastąpi?

AI – KOLEJNY KROK W CYFROWEJ EWOLUCJI JUBILERSTWA

Sztuczna inteligencja, która jeszcze do niedawna była domeną przemysłu technologicznego, edukacji czy marketingu, coraz śmielej wkracza do świata designu i sztuki użytkowej. W branży jubilerskiej AI nie tylko automatyzuje procesy, ale zaczyna współtworzyć – podpowiadać rozwiązania projektowe, generować nowe formy, analizować dane rynkowe czy usprawniać komunikację z klientem. W ostatnich dwóch latach narzędzia generatywne – Midjourney, DALL-E czy Stable Diffusion – zdobyły status nieocenionego wsparcia w fazie koncepcyjnej. Projektanci wpisują prompty (w kontekście AI to informacja, którą przekazuje się systemowi, by ten wiedział, co ma zrobić) takie jak np. „pierścionek inspirowany art déco z diamentem i żółtym złotem” albo „pierścionek z głową smoka trzymającego w paszczy zielony szmaragd”, by po chwili uzyskać dziesiątki wariantów wizualnych, z których część może posłużyć jako punkt wyjścia do dalszej pracy. Te obrazy są inspiracją, początkiem do dalszej obróbki w CAD/CAM czy ręcznego szkicu, lecz same w sobie bywają pełnoprawnymi, sugestywnymi kreacjami. Jednocześnie rozwijają się systemy „texttoCAD” (technologia, w której sztuczna inteligencja zamienia opis słowny na model 3D lub rysunek CAD gotowy do dalszej obróbki), jak eksperymentalny Autodesk Bernini, które na bazie słów kluczy generują wstępne bryły 3D. Choć wciąż wymagają ręcznej korekty, oszczędzają dziesiątki godzin modelowania, automatyzując żmudne prace nad precyzyjnym ułożeniem kamieni czy analizą

wytrzymałości konstrukcji. AI wspiera też proces renderingu (wizualizacji) – potrafi poprawiać oświetlenie, dodawać realistyczne odbicia metalu i przezroczystych kamieni, a nawet symulować różne rodzaje obróbki powierzchni (satynowanie, polerowanie, micropave). Dzięki temu projektanci mogą prezentować klientowi gotowy wizualnie produkt jeszcze przed wytworzeniem prototypu. Tego rodzaju podejście radykalnie skraca czas między pomysłem a prototypem.

W sferze sprzedaży i obsługi klienta AI także odgrywa coraz większą rolę. Aplikacje AR pozwalają na wirtualne przymierzanie pierścionków czy kolczyków bez wychodzenia z domu. Klient, trzymając w dłoni telefon, widzi na ekranie, jak dany model prezentuje się na jego palcu czy uchu, i może od razu zgłosić poprawki. Coraz powszechniejsze stają się też chatboty oparte na zaawansowanych modelach językowych, które doradzają, dobierają kamienie lub pomagają skompletować kolekcję – i to w tonie dostosowanym do preferencji rozmówcy. Dzięki analizie danych rynkowych i mediów społecznościowych można przewidywać nadchodzące trendy, określać optymalny moment premiery nowego wzoru, a nawet sugerować indywidualne personalizacje na podstawie dotychczasowych wyborów klienta. Co więcej, dzięki AI możliwe staje się przeszukiwanie ogromnych baz danych stylów, trendów i materiałów, by dopasować projekt do oczekiwań konkretnego klienta lub rynku. W połączeniu z algorytmami rekomendacji i analizą big data, AI może stać się dla projektanta nie tylko narzędziem kreatywnym, ale również strategicznym.

SZANSE: KREATYWNOŚĆ, PERSONALIZACJA, DOSTĘPNOŚĆ

Wejście AI do procesu projektowego zmienia rolę tradycyjnego artysty jubiera. Teraz projektant staje się raczej „kuratorem” lub przewodnikiem procesu niż jedynym źródłem pomysłów. Systemy generatywne potrafią „kreować szczęśliwe przypadki” – niespo-

dziewane detale, które mogą stać się inspiracją – ale to do człowieka należy ocena, które elementy mają sens i dają się zrealizować. AI w jubilerstwie otwiera ogromne możliwości. Przede wszystkim zwiększa dostęp do narzędzi projektowych – teraz nawet osoby bez wykształcenia artystycznego mogą wygenerować estetyczny projekt i zlecić jego wykonanie. W efekcie rośnie rola personalizacji – klient nie musi już wybierać spośród gotowych wzorów, lecz może aktywnie uczestniczyć w procesie tworzenia. AI demokratyzuje projektowanie. Platformy e-commerce oferują teraz inteligentne konfigurator, gdzie przy pomocy AI można wybierać kamienie, metale, kształty i niemal w czasie rzeczywistym oglądać wizualizację finalnego projektu. Ethicarat – firma jubilerska łącząca AI z tradycyjnym rzemiosłem – podkreśla, że systemy te pozwalają klientowi „wybierać każdy detal – od kształtu kamienia po rodzaj metalu – i podglądać swoje projekty na żywo. Proces współkreacji sprawia, że każda biżuteria ma dla klienta dodatkowe znaczenie i silniejsze emocjonalne powiązanie”.

Zarazem sztuczna inteligencja może działać jak partner twórczy – wspomagać kreatywność projektanta, sugerując nieoczywiste połączenia materiałów, kształtów czy symboliki. Może również pomóc w eksperymentowaniu z nowymi estetykami – symetrycznymi lub organicznymi, minimalistycznymi lub barokowymi – których człowiek mógłby nie przewidzieć. Może w ciągu godziny wygenerować tyle inspiracji, ile wcześniej zajmowało mu tydzień. Może testować warianty stylu, formy, kolorystyki. Może przygotować profesjonalne wizualizacje nawet bez rysunku. Dodatkowo AI znajduje zastosowanie poza samym projektowaniem: w logistyce, przewidywaniu trendów, w marketingu i obsłudze klienta. Narzędzia AI wspierają np. analizę danych sprzedażowych, personalizują kampanie reklamowe i automatyzują komunikację z klientami (chatboty, rekomendacje).

ZAGROŻENIA: MIEJSCE PROJEKTANTA I ETYCZNE PYTANIA

Największe obawy budzi to, co zawsze najbardziej osobiste: twórczość. Jeśli klient może samodzielnie wygenerować projekt, to czy projektant nadal jest potrzebny? Czy nie zostanie zepchnięty do roli wykonawcy cudzych wizji? Już dziś wielu klientów przynosi grafiki stworzone przez AI. To może być cenne źródło komunikacji, ale też budzi pytania o granice kreatywności i autorstwa. Czy projektant staje się tylko mediatorem między technologią a klientem?

Mimo potencjału technologicznego biżuteria zawsze łączy się z emocjami, symboliką i tradycją. Prezentowana ukochanej



Pierścionek inspirowany art déco z diamentem i żółtym złotem

osobie próba „zaprojektowania” miłości przez algorytm wydaje się płytka: prawdziwe znaczenie niosą detale znane tylko dającym i noszącym – daty, inicjały, symbole rodzinne czy kulturowe. Sztuczna inteligencja może stworzyć tysiące wzorów, ale sama z siebie nie tworzy sentymentalnej historii. Jak zauważa GIA, choć AI imponuje szybkością i analizą trendów, często „pozbawiona jest niuansów i emocjonalnego związku”, charakterystycznych dla ludzkiej pracy projektanta. Specjaliści podkreślają, że AI optymalizuje wzory do schematów danych, co grozi ujednoliceniem stylów i spłyceniem indywidualności – a tego klienci

zwyczajnie nie chcą. Jeśli wszyscy będziemy korzystać z tych samych algorytmów, może się okazać, że sztuka jubilerska zmierza w kierunku estetycznego spłaszczenia. Dlatego prawdziwą wartość zawsze będzie miał ten projektant, który potrafi wyeksponować unikatowy element, dodać intencję i odnaleźć inspirację poza algorytmicznym schematem. Większość jubilerów zgodzi się, że to dopiero opowieść kryjąca się za pierścionkiem zaręczynowym, zawieszka czy obrączka sprawia, że nabierają one wartości dla właściciela. AI może generować szkice i wskazywać modne motywy, lecz jeśli pozbawić biżuterię „duszy” – przeradza się ona w pozbawiony znaczenia obiekt. Z tego względu wiele marek stara się utrzymać w centrum przekazu człowieka i jego emocji.

Wspomniana firma Ethicarat, łącząc sztuczną inteligencję z tradycyjnym kunsztem, mówi otwarcie, że AI przyspiesza pracę, ale to rzemieślnik nadaje elementom biżuterii, emocje, kunszt i ludzki dotyk”. Dlatego w wielu opracowaniach podkreśla się, że artystyczna praca manualna jest jedną z nielicznych dziedzin, gdzie AI nas nie wyręczy: to właśnie ludzkie emocje i intuicja nadają ostateczny charakter biżuterii. Znaczenie tego aspektu trudno przecenić. Dla wielu klientów nadal ważna jest świadomość, że za projektem stoi człowiek, który przemyślał każdy detal. Że pierścionek to nie tylko kształt, ale znak uczuć, osobista opowieść. I właśnie w tym aspekcie projektant ma przyszłość. Bo nawet jeśli AI stworzy kształt, to tylko człowiek nada mu znaczenie. Zachowanie autentyczności technik jubilerskich w epoce cyfrowej to ważne wyzwanie – między innymi dlatego projektanci powinni nadal pielęgnować wiedzę o tradycyjnych metodach, a klientów informować, że AI jest tylko narzędziem.

PRAWA AUTORSKIE – KTO JEST TWÓRCĄ PROJEKTU WYGENEROWANEGO PRZEZ AI

Kolejnym wyzwaniem jest sfera prawna i etyczna. Wciąż nie mamy jednoznacznych przepisów dotyczących autorstwa

projektów generowanych przez AI. Czy to klient, który wpisał prompt jest autorem szkicu? A może twórca bazy, na której trenował się model? Czy obraz stworzony przez AI można legalnie sprzedać? A jeśli tak, to do kogo należą prawa majątkowe? Brakuje jasnych regulacji, a tymczasem rynek nie czeka. Niezbędne będzie wprowadzenie standardów certyfikacji i jasnego oznaczania projektów wspomaganych technologią. Transparentność stanie się wartością kluczową, bo tylko w ten sposób branża utrzyma zaufanie klientów i ochroni prawa twórców. Dobre praktyki, oznaczenia źródła inspiracji, zgoda na wykorzystywanie cudzych stylów – to wszystko będzie miało znaczenie. Branża dopiero wypracowuje standardy – trwa np. dyskusja o wymogu jawnego podawania, że dany motyw zaproponowało AI, lub o procentowym wkładzie człowieka w projekt.

CO DALEJ? PRZYSZŁOŚĆ W NASZYCH RĘKACH

Historia CAD pokazuje, że każda nowa technologia wzbudza opór – do momentu, gdy staje się nieodczuwalna. AI w jubilerstwie to nie przejściowy trend, lecz kolejna zmiana paradygmatu. Kto dziś ignoruje te narzędzia, ten jutro może zostać daleko w tyle. Klienci się zmieniają, ich oczekiwania również – chcą szybkości, indywidualizacji, interaktywności. Narzędzia AI umożliwiają to wszystko. Ale jednocześnie wymagają od nas – projektantów, rzemieślników, artystów – przededefiniowania własnej roli. To moment, w którym warto zadać sobie pytania: co w mojej pracy jest naprawdę autorskie? Gdzie zaczyna się twórczość, a gdzie – tylko wybór? Czy jestem gotów dzielić przestrzeń kreatywną z maszyną, która nigdy nie odpoczywa, nie czuje presji czasu, a jednocześnie potrafi zasugerować nieoczekiwaną formę lepiej niż człowiek?

Warto pamiętać, że każda technologia – także AI – jest tylko narzędziem. To, jak ją wykorzystamy, zależy od naszej świadomości, etyki i wrażliwości. Biżuteria od zawsze była czymś więcej niż tylko przedmiotem – nośnikiem emocji, wspomnień, intencji. AI może wspierać ten przekaz, jeśli będzie używana z mądrością. Może być narzędziem do wzmacniania kreatywności, rozszerzania języka projektowego, lepszego rozumienia klientów i efektywniejszego działania w świecie cyfrowym. Jednak aby tak się stało, potrzebna jest świadomość, edukacja i odwaga dokonania zmiany.

Przyszłość nie oznacza końca zawodu projektanta. Oznacza jego ewolucję. Jak kiedyś CAD stał się naturalnym przedłu-



Pierścionek z głową smoka trzymającego w paszczy zielony szmaragd

żeniem ręki projektanta, tak dziś AI może stać się przedłużeniem jego wyobraźni. Przyszłość jubilerstwa nie leży w walce z AI, lecz w twórczej współpracy z nią. Tylko wtedy możliwe będzie zachowanie duszy rzemiosła w świecie, który coraz szybciej przyspiesza. Zawód projektanta biżuterii nie odchodzi do lamusa, wręcz przeciwnie, rozpoczyna nowy etap ewolucji. Sztuczna inteligencja otwiera drzwi do nieznanych dotąd możliwości, ale pozostawia człowieka w roli lidera kreatywności i wartości estetycznych. Jak podsumowują eksperci, coraz powszechniejsze wykorzystanie AI ma jedynie wzbogacić kreatywność i kunszt

projektantów – nie zastąpić ich ducha artystycznego. W świecie, gdzie algorytmy wspierają warsztat, kluczowe pozostaje połączenie ludzkiego doświadczenia z technologią – to jedyny sposób, by tworzyć biżuterię nie tylko nowoczesną, ale też pełną charakteru i emocji. W obliczu tych zmian projektanci muszą również rozwijać nowe umiejętności. Obok biegłości w CAD i wycucia formy konieczne jest teraz opanowanie prompt engineeringu – sztuki przekładania wizji w odpowiednio sformułowane zapytania tekstowe. Trzeba także rozumieć zasady działania modeli AI, mechanizmy generowania obrazów i limity ich możliwości. Edukacja branżowa już reaguje: coraz częściej w programach nauczania szkół jubilerskich pojawiają się moduły poświęcone sztucznej inteligencji, a warsztaty prowadzą specjaliści od machine learningu.

Projektanci, którzy nauczą się swobodnie korzystać z AI, będą pracować szybciej i odważniej. Będą testować setki wariantów jednocześnie, porównywać efekty, filtrować najciekawsze pomysły i dopiero potem przekuwać je w realne obiekty. AI weźmie na siebie monotonne aspekty pracy, uwalniając człowieka od rutyny i dając mu przestrzeń do twórczych poszukiwań.

CAD i AI zmieniają procesy, ale najważniejszy pozostaje twórca. Biżuteria, która łączy nowoczesność z duszą, rodzi się w umyśle i wrażliwości projektanta. I chociaż sztuczna inteligencja będzie coraz powszechniejsza, to ona wspiera, a nie zastępuje marzenia. Właśnie dlatego przyszłość jubilerstwa zapowiada się fascynująco – bo to dialog między człowiekiem a maszyną, w którym obie strony mogą się wzajemnie inspirować. ◀

DR MARCIN NOWAK

Właściciel i projektant marki Novvak Jewellery, wykładowca w Instytucie Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi

Certyfikat diamentu

– dokument, który robi różnicę w ofercie

Certyfikat nie jest dodatkiem do paragonu, lecz stanowi realne narzędzie sprzedaży, pod warunkiem, że jubiler wie, jakiego typu dokument trzyma w ręku i potrafi go właściwie interpretować.

Współczesny klient staje się coraz bardziej świadomy i wymagający. Nie wystarczy mu już informacja, że diament posiada „certyfikat jakości”. Pyta o szczegóły i różnice między dokumentami wydanymi przez Gemological Institute of America (GIA), International Gemological Institute (IGI) czy Hoge Raad voor Diamant (HRD Antwerp), o wpływ fluorescencji na wycenę kamienia czy interpretację diagramu czystości.

Klienci chcą również wiedzieć, czym różnią się diamenty laboratoryjne od naturalnych i czy różnica ta widoczna jest gołym okiem, czy pozostaje wyłącznie zapisana w dokumentacji. Umiejętność sprawnej analizy i interpretacji certyfikatu staje się zatem kluczowa – zwłaszcza w segmencie premium, gdzie precyzyjna wiedza przekłada się bezpośrednio na wiarygodność doradztwa, trafność wyceny i profesjonalizm całej oferty.

DOWÓD BLASKU – CZYLI PO CO DIAMENTOWI CERTYFIKAT

Certyfikat diamentu jest narzędziem pracy jubilera. Potwierdza autentyczność kamienia oraz precyzyjnie opisuje jego cechy: masę, barwę, czystość, szlif i wymiary. Każdy certyfikat nadawany jest przez instytut gemmologiczny i opatrzony unikatowym numerem identyfikacyjnym, który widnieje nie tylko na wersji papierowej lub elektronicznej dokumentu, ale także – w formie laserowej inskrypcji – jest nanoszony bezpośrednio na rondystę diamentu. Taka inskrypcja, poprzedzona nazwą instytutu (np. GIA), pozwala łatwo i szybko zweryfikować certyfikat w oficjalnej bazie danego laboratorium. Bazy te nie zawierają żadnych danych właściwości – służą wyłącznie do potwierdzania

parametrów kamieni. Zarówno jubiler, jak i jego klient mogą w kilku krokach sprawdzić zgodność informacji, nawet jeśli nie mają przy sobie papierowego dokumentu. Zwiększa to transparentność transakcji, buduje zaufanie i ułatwia rozmowę o wartości kamienia w sposób rzetelny i profesjonalny.

CZYJ CERTYFIKAT DAJE GWARANCJĘ AUTENTYCZNOŚCI I WPŁYWA NA WYCENĘ?

GIA uchodzi za jedno z najbardziej rygorystycznych i uznanych laboratoriów gemmologicznych na świecie. Założony w 1931 r. instytut opracował w latach 50. XX wieku system 4C (color, clarity, cut, carat), który do dziś stanowi globalny standard oceny jakości diamentów. Dodatkowym atutem GIA jest jego amerykańskie pochodzenie. Stany Zjednoczone odpowiadają za ponad połowę światowego handlu diamentami i biżuterią, co dodatkowo wzmacnia pozycję tej instytucji jako preferowanego źródła certyfikacji. W praktyce to właśnie certyfikaty GIA najczęściej pojawiają się w rozmowach między jubilerem a klientem – jako synonim jakości, przejrzystości i bezpiecznej transakcji.

Na rynku diamentów certyfikat GIA cieszy się wyjątkowym zaufaniem i najwyższą rozpoznawalnością. Jako jedyny instytut utrzymuje pełną spójność ocen między swoimi laboratoriami na różnych kontynentach, co zapewnia powtarzalność wyników niezależnie od miejsca badania. Dzięki temu dokumenty GIA są szeroko akceptowane i nie wymagają dodatkowej weryfikacji – kamienie nimi opatrzone łatwiej znajdują nabywców i uzyskują wyższe ceny. Dla klientów to większe bezpieczeństwo transakcji, a dla jubilerów

– stabilna podstawa do wyceny i rozmowy o wartości.

Rynek wyceny diamenty z certyfikatem GIA według pełnej wartości rynkowej, w przeciwieństwie do kamieni certyfikowanych przez inne instytuty gemmologiczne, które bywają oceniane mniej restrykcyjnie. Diamenty z certyfikatem GIA mają najwyższą wartość handlową i są rozpoznawalne globalnie, co czyni je bardziej atrakcyjnymi zarówno dla jubilerów, jak i dla ich klientów. Instytut GIA stosuje surowe procedury oceny – jeśli pojawiają się jakiekolwiek wątpliwości, diament trafia do analizy kilku niezależnych ekspertów, aż do osiągnięcia spójnej oceny.

Inne laboratoria – takie jak IGI (czy HRD Antwerp – również mają ugruntowaną pozycję, szczególnie w Europie i Azji, ale ich certyfikaty bywają oceniane jako bardziej liberalne. W praktyce zdarza się, że certyfikaty wydane przez inne instytuty gemmologiczne przypisują diamentom wyższe parametry, niż uzyskałyby one w ocenie GIA. Oznacza to, że ten sam kamień może zostać przedstawiony jako bardziej wartościowy, niż wynikałoby to z rygorystycznych standardów GIA. W efekcie kupujący – zarówno jubiler, jak i jego klient – może zapłacić wyższą cenę za diament, który według GIA miałby niższą jakość. Certyfikat GIA znacząco ogranicza to ryzyko, zapewniając spójną i obiektywną podstawę do wyceny.

PRZEWODNIK PO PROCESIE GIA

Certyfikat wydany dla diamentu jest wynikiem wieloetapowego procesu, w którym zaawansowana technologia łączy się z doświadczeniem gemmolo-

gów. Laboratoria GIA, działające na trzech kontynentach, przyjmują diamenty przekazane zarówno osobiście, jak i za pośrednictwem kuriera. Każdy kamień otrzymuje unikatowy numer śledzenia, który towarzyszy mu na wszystkich etapach klasyfikacji. Proces rozpoczyna się od analizy masy, proporcji oraz kątów faset – wykonywanej z użyciem precyzyjnych maszyn pomiarowych. Równolegle prowadzona jest weryfikacja pochodzenia, mająca na celu potwierdzenie naturalnego źródła kamienia oraz wykluczenie ingerencji, takich jak poprawianie barwy.

W dalszej kolejności pracę przejmuje gemmolog. Ocena czystości odbywa się pod mikroskopem, w dziesięciokrotnym powiększeniu – ekspert lokalizuje inkluzje, sprawdza, czy diament nie był modyfikowany (poprzez wypełnianie pęknięć), i analizuje jego przejrzystość. Barwa oceniana jest w kontrolowanych warunkach świetlnych, zgodnie z jednolitymi standardami. Każdy diament klasyfikowany jest anonimowo i niezależnie przez kilku specjalistów – aż do momentu osiągnięcia spójnej, uzgodnionej oceny.

Na końcu procesu laboratorium GIA wystawia certyfikat – pełny raport lub tzw. Diamond Dossier. Dossier jest standardowo przygotowywane dla diamentów o masie poniżej 1 ct, jednak ostateczny wybór formy dokumentu zależy od klienta. Na życzenie klienta GIA może wystawić Diamond Dossier również dla większego kamienia – do masy maksymalnie 1,99 ct.

CO MOŻNA WYCZYTAĆ Z CERTYFIKATU

Struktura certyfikatu wydanego dla diamentu jest zbliżona we wszystkich uznanych instytutach gemmologicznych. Zazwyczaj dokument podzielony jest na kilka sekcji:

- w pierwszej znajdują się podstawowe parametry kamienia, takie jak masa, barwa, czystość i szlif (czyli tzw. 4C),
- w drugiej opisane są proporcje oraz umieszczony jest diagram inkluzji,
- w trzeciej zaś – graficzne skale, które pozwalają samodzielnie porównać ocenę kamienia z pełną skalą barw, czystości lub jakości szlifów.

Taki układ pozwala łatwo zorientować się, czy diament jest idealnie bezbarwny, jak bardzo jest zanieczyszczony inkluzjami oraz jakiej jakości jest jego szlif – nawet osobom z ograniczonym doświadczeniem.

Na górze certyfikatu, centralnie, umieszczony jest jego unikatowy numer. Często powtarza się on również w polu „Inscription”, które informuje, czy diament posiada laserowo wygrawerowany numer na rondyście. Jeśli w tym polu numer nie widnieje, oznacza to, że kamień nie został oznakowany laserowo. Zwyczajowo przed numerem inskrypcji umieszczana jest nazwa instytutu, który wystawił certyfikat (np. GIA). To pozwala szybko zidentyfikować laboratorium i odnaleźć certyfikat w odpowiedniej bazie online.

Oprócz standardowego numeru identyfikacyjnego na rondyście diamentu można również umieścić dodatkową inskrypcję, np. imię, krótką sentencję lub datę, pełniącą funkcję spersonalizowanego oznaczenia kamienia. Informacja o obecności i treści takiej inskrypcji znajduje się w sekcji „Comments” certyfikatu.

RÓŻNICE W CZYSTOŚCI A CENA DIAMENTU

W codziennej pracy jubilera kluczowe znaczenie ma sekcja „Clarity Characteristics” w certyfikacie, czyli tzw. mapa inkluzji. Przedstawia ona nie tylko rodzaj i liczbę wewnętrznych cech diamentu, ale przede wszystkim ich dokładne położenie. To właśnie lokalizacja inkluzji – bardziej niż ich liczba – ma największy wpływ na wygląd i wartość kamienia.

Na przykładzie dwóch diamentów 1-karatowych, o barwie G i czystości SI2, można zobaczyć, jak ogromne znaczenie ma rozmieszczenie wewnętrznych niedoskonałości. Kamień z inkluzjami skupionymi w centrum tafla prezentuje się mniej atrakcyjnie, co osłabia jego brylancję i obniża cenę. Z kolei diament z inkluzjami ukrytymi przy krawędziach lub pod fasetkami może wyglądać znacznie lepiej i uzyskać wyższą wycenę – mimo identycznych parametrów w skali 4C. Różnice w wartości między takimi kamieniami mogą sięgać nawet 30-40 proc.

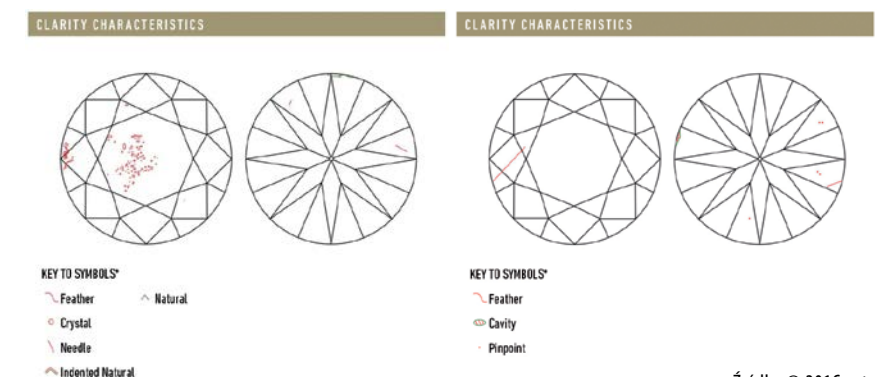
Skala czystości stosowana przez GIA uwzględnia nie tylko liczbę inkluzji, ale też ich wielkość, kontrast i umiejscowienie. To dlatego dwa diamenty z tą samą oceną SI2 mogą istotnie różnić się estetyką i ceną – a diagram czystości w certyfikacie pozwala te różnice zrozumieć i wyjaśnić klientowi. Taki poziom przejrzystości jest możliwy tylko w pełnym certyfikacie GIA, który zawiera szczegółową mapę cech wewnętrznych kamienia.

ZAUFANIE OPARTE NA DOKUMENTACJI

Oceniając diament, GIA nie tylko precyzyjnie dokumentuje jego parametry, ale także umożliwia realną ocenę wpływu tych parametrów na wygląd i wartość. Dzięki wysokiej renomie i rygorystycznym procedurom certyfikaty GIA są szeroko akceptowane na rynku i częściej niż dokumenty IGI czy HRD podnoszą wartość handlową diamentu.

W praktyce jubilerskiej dokumentacja ta staje się więc nie tylko dowodem jakości, ale też narzędziem doradczym

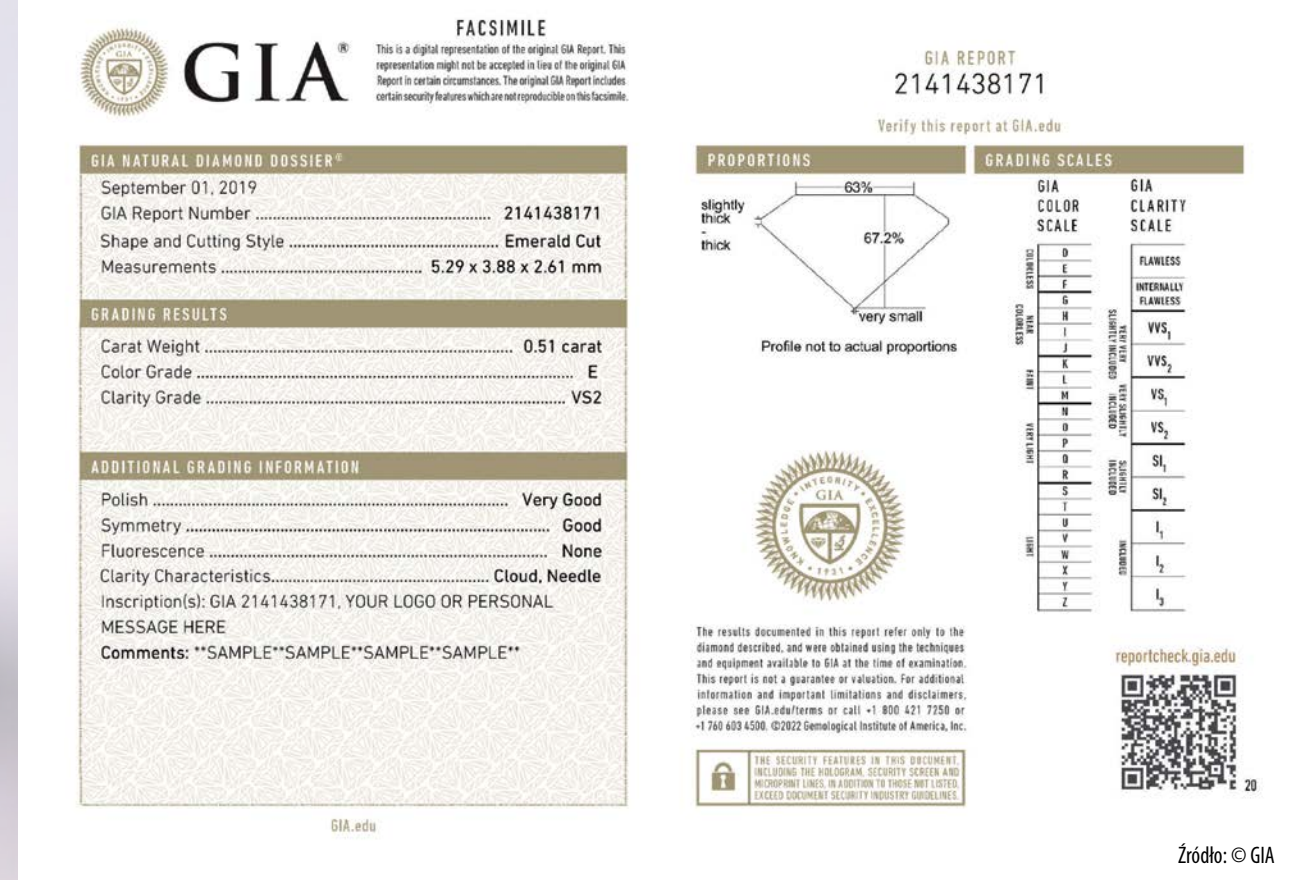
DIAGRAMY CZYSTOŚCI DIAMENTÓW 1-KARATOWYCH W BARWIE G I CZYSTOŚCI SI2



Źródło: © 301Carats

GIA DIAMOND DOSSIER

Przykładowy Diamond Dossier diamentu naturalnego



Źródło: © GIA

ALEKSANDER MATUSIEWICZ
Ekspert diamentów 301Carats

Szafirowe spektrum

W tym tekście łączymy tradycję z aktualną wiedzą gemmologiczną – od romantycznych niebieskości po barwy fantazyjne, od klasycznych wygrzewań po dyfuzję berylu, od złóż po praktyczne wskazówki dla jubilerów i klientów. Przez stulecia szafir był kamieniem królów i zakochanych. W Mogoku handlowano nim w milczeniu – „językiem palców”, pod tkaniną, gdzie jeden uścisk potrafił zdecydować o fortunie. Tak jak dawniej o wartości szafiru przesądzały barwa i blask, ale równie ważna stała się przejrzysta informacja: pochodzenie, metody poprawiania, stabilność i właściwa pielęgnacja.

BARWA I SYMBOLIKA

W tradycji ludowej, historii i sztuce szafir od wieków jest kojarzony z kolorem niebieskim. Nazwa wywodzi się z greckiego *sappheiros* (prawdopodobnie pierwotnie odnoszącego się do lapis lazuli, zanim rozróżniono niebieskie kamienie). Tradycyjnie symbolizuje szlachetność, prawdę, szczerość i wierność; przez wieki ozdobił szaty władców i najwyższych kapłanów. W tradycji indyjskiej niebieski szafir (*niła/nelam*) jest kamieniem Saturna (*Śani*) – planety karmy, sprawiedliwości i dyscypliny – i bywał uważany za sprzyjający dobrobytowi, zdrowiu i duchowemu wzrostowi. Szafir to również tradycyjny podarunek na 5. i 45. rocznicę ślubu.



Szafir pochodzenia bazaltowego/magmatycznego w gruzińskim pierścieniu kameryzowanym

że istnieją metody poprawiania szafirów, np. dyfuzja berylu (wysokotemperaturowa modyfikacja, w której atomy berylu wnikają do sieci krystalicznej szafiru i trwale zmieniają barwę korundu), które mogą imitować pożądane odcienie charakterystyczne dla padparadży. Podkreślić należy, że szafir poddany dyfuzji berylu nie jest padparadżą, choć wizualnie może wyglądać bardzo podobnie.

MINERALOGIA I KOLOR

Niebieski szafir jest odmianą minerału korundu. Jego barwa mieści się od zielononiebieskiej po purpurowoniebieską, ale może być też idealnie, czystoniebieska.

FOT: POD GRYPAMI, PRYWATNE ZBIORY

Wielu klientów zakłada, że wszystkie szafiry są niebieskie – także wtedy, gdy profesjonalści mówią „szafir” bez doprecyzowania barwy, z reguły mają na myśli szafir o niebieskiej barwie. W rzeczywistości gama kolorów jest znacznie szersza: istnieją szafiry różowe, pomarańczowe, żółte, zielone, szare, brązowe i czarne, zmienno-barwne i bezbarwne, zwane leukoszafirami. Szczególną, wysoko cenioną odmianą jest padparadża – delikatne połączenie różu i pomarańcza („kolor kwiatu lotosu” lub „wschód słońca”). Ze względu na wartość tej odmiany granice definicji barwnej bywają w handlu interpretowane różnie. Niuanse te pomagają rozstrzygnąć raport gemmologiczny. Warto wiedzieć,



Pierścień z szafirem cejlońskim



Brosza z szafirem cejlońskim

TRWAŁOŚĆ I ZASTOSOWANIA

Szafir to kamień wyjątkowo odporny w użytkowaniu: łączy wysoką twardość z dobrą odpornością na pękanie, dzięki czemu doskonale sprawdza się w biżuterii na co dzień. Te właściwości wykorzystuje także technika – syntetyczny korund służy m.in. jako szkło zegarków, w oknach statków kosmicznych oraz jako osłony soczewek w smartfonach.

POWSTAWANIE I CECHY GEOLOGICZNE

Niebieskie szafiry powstają w dwóch środowiskach: metamorficznym i magmatycznym. Metamorficzne, związane zwykle z marmurami i gnejsami, bywają najtrudniejsze w ocenie laboratoryjnej. Co ważne, cena szafiru jest często w dużej mierze uzależniona od jego pochodzenia geograficznego. Metamorficzne okazy mają zazwyczaj niższą zawartość żelaza (są więc jaśniejsze w tonie i nasyceniu), natomiast magmatyczne zwykle zawierają więcej żelaza i są z reguły ciemniejsze.

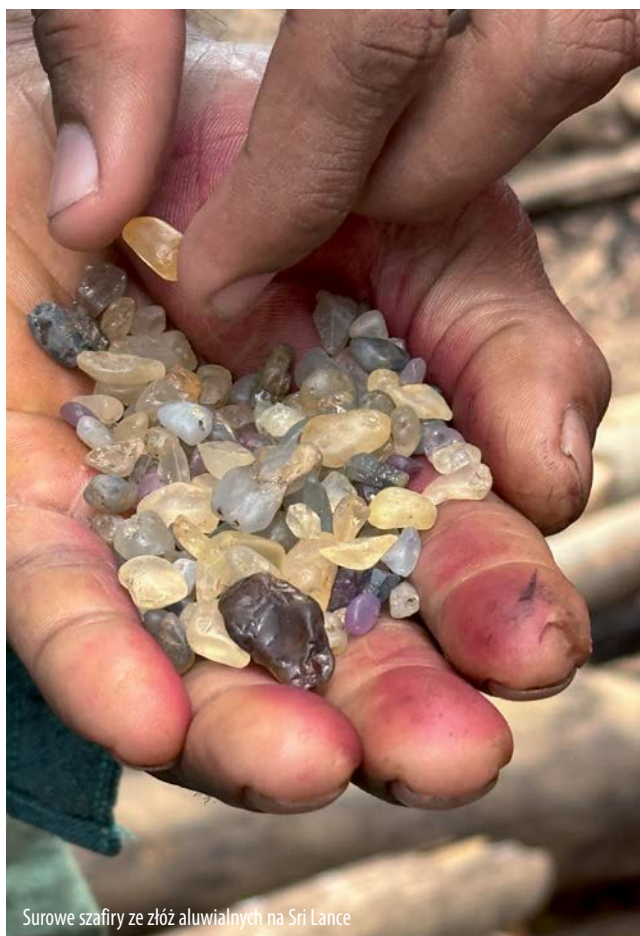
POCHODZENIE

Złoża szafirów rozproszone są niemal po całym globie – od Afganistanu po Zimbabwe – choć wiele z nich daje materiał niskiej jakości, a ich eksploatacja nie zawsze jest opłacalna. Do najbardziej cenionych źródeł należą: Madagaskar, Kaszmir, Nigeria, Sri Lanka, Tajlandia, Mjanmar (Birma), Kambodża (Pailin), Australia, USA.

CEJLOŃSKIE SZAFIRY

Najdłuższą tradycją i szeroką paletą odmian barwnych charakteryzują się szafiry z dawnego Cejlonu, którym warto poświęcić nieco więcej uwagi. Sri Lanka przez stulecia znana była jako Wyspa Klejnotów (*Rathna Deepa*), niekiedy zwana Serendip, co oznacza nieoczekiwane szczęście. To nieoczekiwane szczęście z pewnością wyraża się w bogactwie złóż kamieni szlachetnych – Sri Lanka, obok Brazylii i Rosji, jest jednym z największych producentów kamieni kolorowych na świecie. Słynie z szafirów, które wydobywano tu już od czasów starożytnych. Władcy Egiptu, Grecji czy Rzymu doskonale znali cejlońskie kamienie. Zdecydowana większość wydobywanych kamieni szlachetnych pochodzi z tzw. wtórnych złóż – kamienie wydobywa się z dna rzek albo poprzez kopanie płytkich tuneli w zbitych osadach lub aluwialnych złóżach. Trafienie na złożę jest często dziełem przypadku, np. podczas prac rolnych. Tradycyjne metody wydobycia, które nie wymagają używania ciężkiego sprzętu, pozwalają na szybki powrót do roli po zakończeniu wydobycia.

Zakłada się, że to właśnie na Cejlonie opracowano technikę obróbki cieplnej szafirów wpływającej na poprawę czystości



Surowe szafiry ze złóż aluwialnych na Sri Lance



Sri Lanka, Ratnapura: tradycyjna metoda obróbki cieplnej szafirów geuda

i barwy, do której używano węgla drzewnego, łupin orzechów kokosa i dmuchawy. Miastem kamieni szlachetnych na Sri Lance jest Ratnapura (w języku syngaleskim Miasto Klejnotów), gdzie od wieków wydobywa się najpiękniejsze cejlońskie szafiry. Charakterystyczne dla kamieni z tego rejonu są jasne, żywe barwy – od pastelowego błękitu po intensywny royal blue. Samo miasto żyje w rytmie kamieni, stanowiąc konglomerat warsztatów jubilerskich, szlifierni i rynków, gdzie z ręki do ręki można nabyć zarówno surowe, jak i oszlifowane klejnoty. Ratnapura jest też miejscem, gdzie tradycja spotyka się z nowoczesnością – obok wiekowych metod wydobywania rozwija się turystyka gemmologiczna i edukacja związana z kamieniami szlachetnymi. Warta odnotowania jest działalność The Ceylon Academy of Gemmological Science (CAGS) pod egidą gemmologa Umesha Wariyapperumy, której misją jest edukacja gemmologiczna i budowanie świadomości lokalnej społeczności.

SZAFIRY GEUDA

Charakterystyczne zwłaszcza dla Sri Lanki szafiry geuda to dość niepozorne mlecznobiałe, szare lub lekko mętne kamienie, czasami z brązowym odcieniem, których struktura zawiera mikroskopijne wrostki rutylu oraz nieregularności

w strukturze krystalicznej wpływające na brak atrakcyjnej barwy. Przez długi czas uchodziły za bezwartościowe, do czasu kiedy w drugiej połowie XX wieku odkryto, że geuda doskonale reaguje na obróbkę cieplną. Szafiry geuda, podgrzewane w wysokiej temperaturze (1200–1700°C), zmieniają barwę, wskutek czego wcześniej nieatrakcyjne mętne, mleczne kryształy stają się intensywnie niebieskie, często przypominając wyglądem naturalne szafiry wysokiej jakości. Szafiry geuda zrewolucjonizowały handel szafirami w latach 70. i 80., kiedy Sri Lanka zaczęła eksportować duże ilości atrakcyjnych kamieni. Są one doskonałym przykładem tego, jak technologia wpływa na rynek kamieni szlachetnych: to, co dawniej było odrzutem, dziś – po odpowiednich zabiegach – trafia do biżuterii.

SZAFIRY Z BIRMY

Ciemne, nasycone odcienie z delikatnym chłodnym zabarwieniem oraz wysoka przejrzystość są charakterystyczne dla szafirów pochodzących z Mogok w Birmie (Myanmarze), słynących z intensywnej, głębokiej barwy zwanej royal blue lub midnight blue. Choć złoża istnieją od wieków, dostępność jest ograniczona, a to wpływa na ich wartość – zwłaszcza

FOT: OLGA M. HAJDUK



Szafiry geuda przed i po obróbce termicznej

cza w przypadku kamieni niepoddanych obróbce cieplnej. Na aukcjach Sotheby's czy Christie's regularnie pojawiają się birmańskie szafiry o masie powyżej 10 ct, osiągające zawrotne ceny.

MITYCZNE KLEJNOTY Z KASZMIRU

Za świętego Graala w świecie szafirów uchodzą kaszmirskie klejnoty, które – w przeciwieństwie to cejlońskich i birmańskich – odkryto stosunkowo późno, ok. 1881 roku w regionie Padar w Himalajach, w indyjskim Kaszmirze na wysokości ponad 4000 m n.p.m. Eksploatacja trwała krótko: ok. 1920 roku główne złożo zostało wyczerpane i od tego czasu pojawiają się jedynie sporadyczne znaleziska, co czyni kaszmirskie szafiry niezwykle rzadkimi. Najbardziej charakterystyczną cechą kaszmirskich klejnotów jest odcień określany jako cornflower blue, przypominający kolor kwiatu chabra, i aksamitna tekstura.

DLACZEGO WARTO BADAĆ SZAFIRY

Wysokie ceny najlepszych szafirów sprawiają, że raport gemmologiczny jest rozsądnym standardem zakupowym: potwierdza naturalność, barwę, pochodzenie i metody

poprawiania. Samo poprawianie (np. wygrzewanie) nie jest niczym złym – pozwala zaoferować piękne barwy w przystępniejszej cenie i utrzymuje miejsca pracy w przemyśle górniczym. Kluczowe jest jednak rzetelne oznaczenie wszelkich metod poprawiania na każdym etapie handlu. To ważne również dla pielęgnacji: niektóre metody ograniczają np. użycie myjek ultradźwiękowych czy pary.

Metody badawcze (zarys)

- klasyczne: mikroskop, polaryskop, refraktometr, obserwacje w świetle UV, spektroskop;
- specjalistyczne: spektrometr FTIR, UV-Vis, Raman; w trudnych przypadkach analizy pierwiastków śladowych (np. LIBS, LA-ICP-MS);
- napromienianie bywa kłopotliwe diagnostycznie – pomocny jest czasochłonny test zaniku barwy przeprowadzony w odpowiednim oświetleniu.

Na co uważać

- wysoka temperatura – może zmieniać barwę/przejrzystość i uszkadzać wypełnienia;
- światło – barwy po napromienianiu (żółcie, pomarańcze) mogą szybko blednąć;
- chemikalia – boraks i preparaty z kwasem borowym mogą trawić powierzchnię nawet niepoprawianych kamieni; wypełnienia olejowe/żywiczne są wrażliwe.

Pielęgnacja

- myjka ultradźwiękowa: zwykle bezpieczna, jednak nie dla kamieni z wypełnieniami spękań/kawern;
- para: jw., bezpieczna poza kamieniami wypełnianymi;
- ciepła woda z odrobiną mydła: bezpieczna; należy unikać silnych detergentów i energicznego szczotkowania, zwłaszcza przy kamieniach wypełnianych.

Szafir to atrakcyjna alternatywa dla diamentu – świetnie sprawdza się w biżuterii zaręczynowej: jest trwały, dostępny w wielu odcieniach i pięknie komponuje się z każdym kolorem złota. Co więcej, szafiry najwyższej jakości dotychczas okazywały się dobrą inwestycją – ich ceny historycznie rosły i rosną do dziś (choć, naturalnie, rynek kamieni szlachetnych podlega okresowym wahanom). Jedno pozostaje niezmiennie: prawdziwie piękny szafir zawsze przyciąga wzrok – i serca. ✦

DR OLGA M. HAJDUK

– historyk sztuki, Stowarzyszenie Rzeczników Jubilerskich

MICHAŁ HORSZOWSKI

– rzeczoznawca kamieni kolorowych, Stowarzyszenie Rzeczników Jubilerskich





Bursztyn w erze technologii materiałowych – potencjał i zagrożenia dla branży

Bursztyn bałtycki, znany i ceniony od tysiącleci, wciąż fascynuje swoją urodą i tajemniczością. To nie tylko symbol historii i tradycji, ale także nowoczesny materiał poddawany innowacyjnym procesom obróbki. W XXI wieku sukcynt łączy w sobie dziedzictwo i prestiż z wyzwaniem rynku, technologicznymi eksperymentami i koniecznością jasnej klasyfikacji, która chroni autentyczność złota Bałtyku.



Bursztyn bałtycki – sukcynt – to jeden z najbardziej charakterystycznych i rozpoznawalnych materiałów jubilerskich. Zachwyca barwą i światłem. Niesie w sobie historię sprzed milionów lat.

DZIEDZICTWO BURSZTYNU BAŁTYCKIEGO

Już w czasach prehistorycznych, w epoce neolitu, bursztyn bałtycki stanowił wyjątkowy i ceniony materiał. Ludzie nie tylko zbierali naturalne bryłki wyrzucane przez morze, ale także nadawali im postać ozdób i amuletów. Dowodem na to są znaleziska m.in. w stanowiskach archeologicznych Europy Północnej. W późniejszych wiekach to właśnie w Gdańsku sukcynt zyskał szczególne znaczenie dzięki rozwojowi rzemiosła bursztynniczego, którego wyroby trafiały na królewskie dwory. Polska, a zwłaszcza Gdańsk, od wieków uznawana jest za światowe centrum bursztynictwa. Dzisiaj bursztyn bałtycki to więcej niż materiał – to symbol tradycji, kunsztu i wyjątkowego prestiżu.

RÓŻNORODNOŚĆ I UNIKATOWE ODMIANY SUKCYNITU

Żaden inny rodzaj bursztynu na świecie nie występuje w tak szerokiej gamie odmian. Dotyczy to barwy, przezroczystości, tekstury czy formy. Obecnie bursztyn pozostaje nie tylko surowcem tradycyjnym, ale też modowym, a zmieniające się preferencje rynku jubilerskiego mogą decydować o popycie na konkretne odmiany. W naturze niektóre odmiany występują w ograniczonych ilościach, co sprawia, że są bardziej cenione. Dotyczy to np. białej, nieprzezroczystej odmiany bursztynu bałtyckiego (bursztyn kredowy czy kościak).

Bryła naturalnego bursztynu bałtyckiego

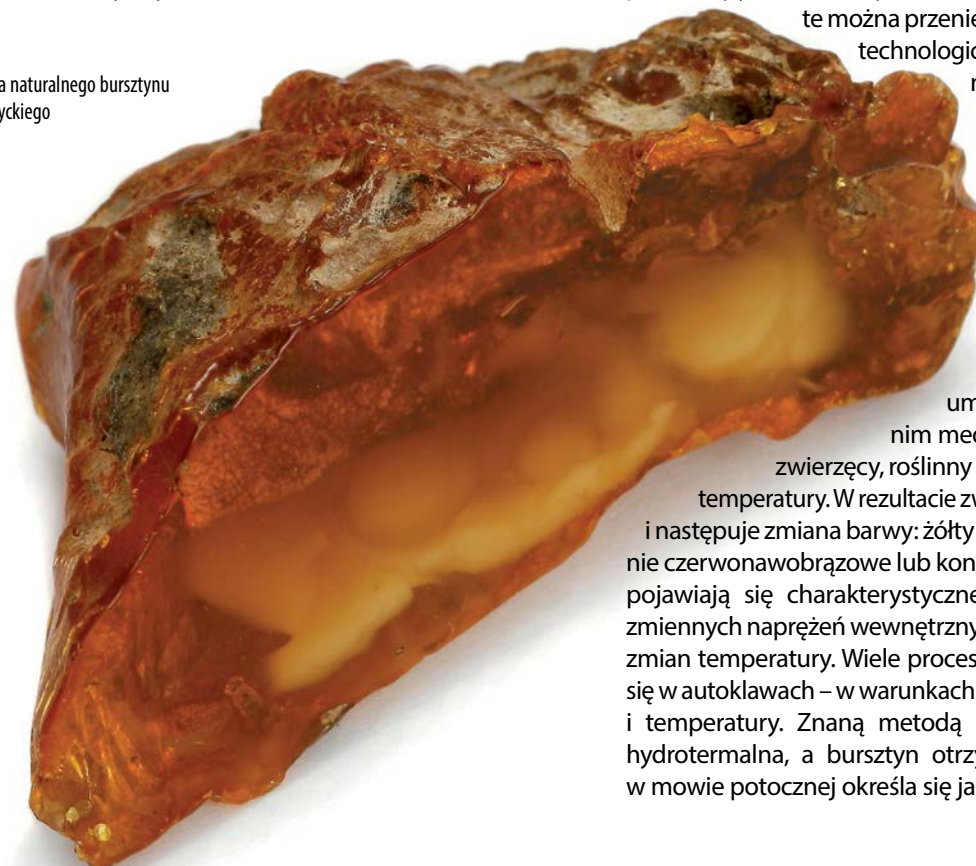
FOT: MUZEUM BURSZTYNU W KRAKOWIE, MIĘDZYNARODOWE STOWARZYSZENIE BURSZTYNNIKÓW

Już w starożytności podejmowano działania mające na celu zmianę właściwości optycznych bursztynu, czyli modyfikacji bursztynu bałtyckiego. Dzięki postępowi technologicznemu jest możliwe opracowanie mniej lub bardziej wyrafinowanych metod modyfikacji, które pozwalają na otrzymywanie odpowiednich efektów w sposób kontrolowany i powtarzalny, ale i, co ważne, na dużą skalę.

NATURALNE PRZEMIANY I KONTROLOWANE PROCESY MODYFIKACJI

Rozważając zagadnienia związane z modyfikacją i przetwarzaniem bursztynu bałtyckiego, należy odnieść się do sukcyntu jako materiału o określonych właściwościach fizykochemicznych, które mogą być modyfikowane poprzez dobór właściwych metod i warunków procesowych. Bursztyn bałtycki – jak w ogólności żywice – to substancje o złożonym składzie chemicznym i skomplikowanej strukturze wewnętrznej (molekularnej). W podejściu materiałowym jest to substancja o naturze polimeru, w którego strukturze uwięzione są małowielkościowe związki chemiczne (np. kamfora, ale też wiele, wiele innych). Działanie na bursztyn określonych czynników, takich jak temperatura, promieniowanie elektromagnetyczne (promieniowanie ultrafioletowe), będzie prowadziło do zmiany właściwości sukcyntu, także tych łatwo obserwowanych gołym okiem.

Takie procesy zachodzą w naturze, z różną szybkością, dowodem czego są liczne odmiany wtórne sukcyntu o różnym stopniu maturacji (maturacja: długotrwały proces prowadzący do zmian fizykochemicznych substancji). Procesy te można przenieść na poziom modyfikacji technologicznych, naśladując naturalne procesy transformacji fizykochemicznych bursztynu bałtyckiego. Dobrze znane, co najmniej już od czasów starożytnych, metody, obejmują modyfikację termiczną bursztynu bałtyckiego polegającą na działaniu na materiał umieszczony w odpowiednim medium (mógł być to tłuszcz zwierzęcy, roślinny czy piasek) podwyższonej temperatury. W rezultacie zwiększa się przezroczystość i następuje zmiana barwy: żółty bursztyn przybiera odcienie czerwono-brązowe lub koniakowe. W jego strukturze pojawiają się charakterystyczne łuski, będące efektem zmiennych naprężeń wewnętrznych powstających podczas zmian temperatury. Wiele procesów modyfikacji prowadzi się w autoklawach – w warunkach podwyższonego ciśnienia i temperatury. Znaną metodą modyfikacji jest metoda hydrotermalna, a bursztyn otrzymywany w ten sposób w mowie potocznej określa się jako „nawadniany”.



WŁAŚCIWOŚCI TERMICZNE BURSZTYNU BAŁTYCKIEGO

Kiedy mówimy o modyfikacji bursztynu bałtyckiego, pojawia się kwestia definicji właściwości termicznych żywic kopalnych. W wielu źródłach można znaleźć informację o „temperaturze topnienia” bursztynu. Jest to niepoprawne. Bursztyn to substancja amorficzna (bezpостaciowa, w odróżnieniu od struktury krystalicznej), dlatego powinno się używać określenia „temperatura mięknięcia”. Dla sukcyntu zakres temperatur, w których zachodzą przemiany fazowe, jest różny w zależności od jego odmiany. Można jednak przyjąć, że temperatura mięknięcia to 125-200°C, w wyższych temperaturach, 330-380°C, obserwuje się przejście w stan ciekły, a w zakresie 370-380°C może już zachodzić rozkład materiału. Właściwości termiczne są wykorzystywane w procesach przetwarzania sukcyntu, kiedy kawałki, a nawet pył tego materiału, poddawane są działaniu temperatury w warunkach mięknięcia, pod określonym ciśnieniem, często bez dostępu powietrza, w celu otrzymania bursztynu prasowanego. Metody prasowania zostały opatentowane już w XIX wieku (metoda Spillera oraz metoda Trebitscha). Bursztyn prasowany (rekonstruowany) ma wiele zastosowań praktycznych wykraczających poza wykorzystanie w jubilerstwie.

Właściwości termiczne bursztynu wynikają z jego budowy fizykochemicznej. Do pewnego stopnia można je porównać do właściwości polimerów termoplastycznych, które w okre-

ślonych warunkach temperatury i ciśnienia stają się plastyczne, a po ochłodzeniu ponownie twardnieją. Materiały tego typu mogą być formowane poprzez tłoczenie i wtryskiwanie w podwyższonej temperaturze. Tłoczenie (ekstruzja) i wtrysk to tanie i łatwo dostępne metody przerobu materiałów polimerowych. Dla materiału bursztynowego otrzymywanego w zbliżonych do przerobu polimerów warunkach spotyka się określenie „bursztyn ekstrudowany”. Taki materiał jest względnie łatwy do identyfikacji ze względu na swoją charakterystyczną strukturę. Wykazano jednak, że proces wytłaczania prowadzony w odpowiednich warunkach ciśnienia i temperatury i/lub dodatkowa modyfikacja pozwala uzyskać materiał, którego cechy makroskopowe i spektralne są niemalże tożsame z naturalnym bursztynem bałtyckim. W odróżnieniu od bursztynu prasowanego, który charakteryzuje się widocznymi granicami między fragmentami surowca lub ziarnistą strukturą, bursztyn przetwarzany metodami zbliżonymi do wytłaczania może być pozbawiony tych cech. W wyniku takiego przerobu otrzymuje się materiał o względnie jednorodnej strukturze, przeświecający, a niekiedy nawet szklisty czy opalizujący.

WYZWANIA DLA RYNKU I BRANŻY JUBILERSKIEJ

Materiał modyfikowany, przypominający naturalny bursztyn bałtycki, stanowi poważne wyzwanie dla branży, gdyż może prowadzić do utraty zaufania klientów. Konsumenci – zwłaszcza na rynkach zagranicznych – często nie dysponują wiedzą techniczną pozwalającą odróżnić bursztyn naturalny od materiału określanego jako ekstrudowany (formalnie to bursztyn rekonstruowany). Jeśli produkty te będą sprzedawane bez jasnego oznaczenia, może dojść do utraty wiarygodności całej branży. Innym skutkiem może być spadek wartości rynkowej bursztynu w wyniku nadpodaży przetworzonego bursztynu bałtyckiego.

DUŻE BRYŁY I METODA HYDROBARYCZNA

Duże bryły bursztynu bałtyckiego oraz okazy przyrodnicze stanowią obiekty unikatowe. Mogłoby się wydawać, że w tym obszarze nie istnieją zagrożenia, jednak opatentowana metoda hydrobaryczna umożliwia wytwarzanie półfabrykatów i dużych brył z drobnych fragmentów lub odpadów. Proces ten przebiega w łagodnych warunkach, które nie wpływają istotnie na właściwości fizykochemiczne sukcyntu. Może to jednak prowadzić do spadku cen naturalnych dużych brył, co stanowi zagrożenie dla producentów pracujących z najwyższej jakości surowcem, gdyż utrudni sprzedaż

wyrobów po cenach adekwatnych do wartości materiału.

BURSZTYN W GOSPODARCE CYRKULARNEJ

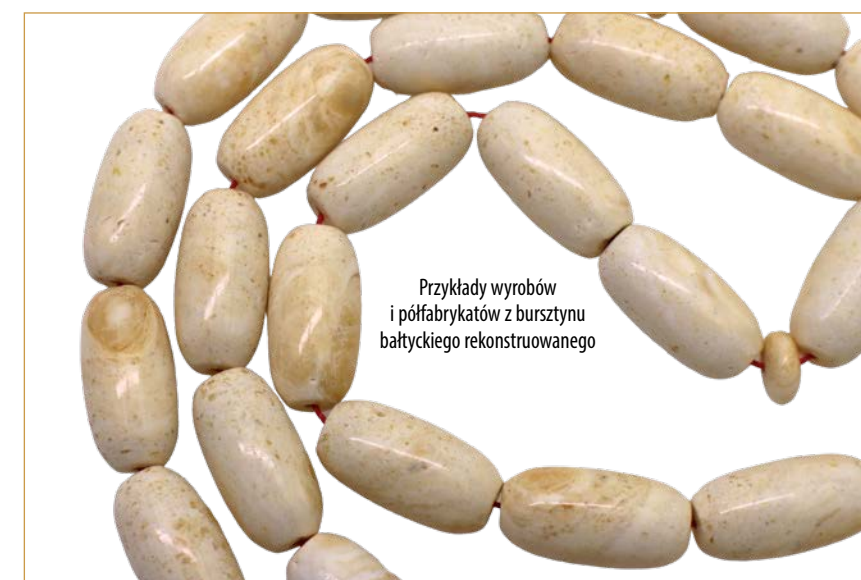
Wykazano, że mieszaniny polimerów syntetycznych z dodatkiem bursztynu bałtyckiego z odpadów jubilerskich mogą być efektywnie przetwarzane w materiały kompozytowe. Zapewnia to wykorzystanie surowca odpadowego lub gorszej jakości i wpisuje się w ideę gospodarki o obiegu zamkniętym i zrównoważonego rozwoju.

POTRZEBA REGULACJI I JEDNOZNACZNEJ KLASYFIKACJI

Sytuacja na rynku jest złożona, ponieważ nie istnieją jednoznaczne regulacje prawne oznaczania bursztynu modyfikowanego i/lub rekonstruowanego. To stwarza możliwość nadużyć i wprowadzania klientów w błąd. Potrzeba regulacji, która chroniłaby zarówno sprzedającego, jak i kupującego, jest więc oczywista. Obecnie może to być rekomendacja stosowania jednoznacznych oznaczeń dla wyrobów zawierających bursztyn bałtycki. Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników, bazując na latach doświadczeń i rekomendacjach CIBJO, wypracowało spójną i jednoznaczną klasyfikację kamieni jubilerskich z bursztynu. W przypadku oznaczeń i klasyfikacji pojawia się jednak niedogodność związana ze współistnieniem wielu systemów klasyfikacyjnych bursztynu bałtyckiego, często opartych na arbitralnych kryteriach. Wprowadza to jedynie chaos nomenklatury i zamieszanie. Koniecznością wydają się również działania promujące i edukacyjne skierowane do wszystkich grup sektora bursztynniczego.

AUTENTYCZNOŚĆ JAKO FUNDAMENT WARTOŚCI BURSZTYNU

Bursztyn modyfikowany i rekonstruowany był, jest i prawdopodobnie pozostanie istotnym elementem rynku, znajdując zastosowanie, m.in. dzięki zwiększonej trwałości, w wyrobach użytkowych. Nie powinien być traktowany jako materiał gorszej kategorii ani dyskredytowany. Ale zawsze powinien być właściwie oznaczony. Inaczej ryzykujemy utratę tego, co budowały pokolenia: zaufania do polskiego bursztynu jako synonimu autentyczności i mistrzowskiego rzemiosła. <



EWA WAGNER-WYSIECKA – profesor nauk chemicznych, badaczka bursztynu bałtyckiego i innych żywic kopalnych, rzeczoznawca bursztynu; prezeska Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników i koordynator merytoryczny Laboratorium Bursztynu MSB

MAŁGORZATA SIUDAK – historyk sztuki, dyrektor biura oraz rzeczoznawca Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników

ZOFIA KACZOROWSKA – inżynier biomedyczny, specjalista w biurze Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników

Laboratorium Bursztynu Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników (Gdańsk, ul. Heweliusza 31) zajmuje się identyfikacją i oceną autentyczności bursztynu bałtyckiego oraz innych żywic kopalnych. Placówka wydaje certyfikaty i świadectwa badania, wspierając transparentność obrotu oraz zachowanie wysokich standardów w branży bursztynniczej.

Pod zielonym niebem Drezna

Wiatr hula między kamienicami, szczypie w uszy, tak że chowam się w grubym szaliku, szukając wejścia do Zamku Rezydencyjnego w Dreźnie. Moim celem jest jeden z najsłynniejszych skarbów Europy – Grünes Gewölbe, czyli Zielone Sklepienie. Prawdziwa skarbnica klejnotów, którą w XVIII wieku założył sam August II Mocny, elektor Saksonii i król Polski.

Ekspozycja podzielona jest na dwie części: Historyczne Zielone Sklepienie i Nowe Zielone Sklepienie. Obie znajdują się w tym samym budynku, ale różnią się klimatem. Pierwsza składa się z dziewięciu sal urządzonych niemal tak, jak wyglądały w czasach Augusta Mocnego. To przykład barokowej galerii sztuki złotniczej i gemmologicznej. Nie ma tu miejsca na nowoczesne gabloty, niektóre ekspozyty stoją swobodnie, otoczone lustrami. Błyszczą szlachetne kamienie ułożone kolorystycznie, kość słoniowa, srebro, emalie oraz figury niewolników niosących tace z kolejnymi precjozami. Wszystko okalają odcienie złota i zieleni.



Bezoar w złotniczej oprawie – kiedyś cenny kamień szlachetny o właściwościach leczniczych



Złota scena z Królewskiego Domu Wielkiego Mogola

Nie da się ukryć, że jest na bogato. Musicie mi jednak uwierzyć na słowo, bo w tej części jest zakaz fotografowania. Możliwe, że po spektakularnej kradzieży, pod koniec 2019 r., pojawiły się dodatkowe obostrzenia. Złodzieje włamali się do skarbcza i wynieśli najcenniejsze ekspozyty. Była to jedna z największych kradzieży sztuki w powojennej Europie. Na szczęście większość okazów udało się odzyskać.

DINOZAURY I ZIELONY DIAMENT

Przejdźmy jednak do Nowego Zielonego Sklepienia, które prezentuje się bardziej współcześnie – dobrze oświetlone szklane gabloty sprzyjają kontemplacji szczegółów. Wybrałam trzy dzieła, które w tym przepychu najbardziej zwróciły moją uwagę.

Na początek zerknijmy na bezoar w złotniczej oprawie, czyli odtrutkę na wszystkie jady świata. Wygląda niepozornie, jak brązowy otoczak, choć w czasach starożytnych uważano go za cenny kamień szlachetny o właściwościach leczniczych. Z tego powodu tak chętnie władcy kupowali bezoary do swoich kolekcji. Wątpię, czy cieszyłyby się takim powodzeniem, gdyby wiedzieli, co współcześni uczeni mówią na temat pochodzenia tego niezwykłego lekarstwa. Otóż okazało się, że część cudownych bezoarów to skamieniałe odchody dinozaurów, a także kamienie powstające w brzuchu dzikiej kozy bezoarowej jako zbitka zlizywanej sierści i żywicy roślin zjadanych przez zwierzę, a następnie wydalanych.

Zostawmy ten cud natury oraz dawnych wierzeń i spójrzmy na złotą scenę z Królewskiego Domu Wielkiego Mogola – złotniczą kompozycję z mikroskopijnymi postaciami, zwierzętami i architekturą, oddanymi z zachwycającą szczegółowością. Na koniec wybrałam ozdobę z zielonym diamentem drezdeńskim. Z jednej strony taki naturalny odcień diamentu jest szalenie rzadki, z drugiej ten egzemplarz ma aż 41 karatów, a z trzeciej cudem uniknął losu wielu innych kosztowności podczas wspomnianej kradzieży, bo akurat był wtedy na wystawie w nowojorskim MET Museum.

OPOWIEŚĆ UTKANA Z KLEJNOTÓW

Zielone Sklepienie to przede wszystkim świadectwo potęgi i ambicji Augusta Mocnego oraz ilustracja barokowego założenia Gesamtkunstwerk – syntezy wielu sztuk w jednym, gdzie architektura, dekoracja i biżuteria łączą się w hipnotyzujące doświadczenie. Tu każdy przedmiot ma swoją historię, a całość pokazuje, jak wyglądał luksus w tamtych czasach. Na marginesie dodam, że Drezno samo w sobie jest jak klejnot – raj dla miłośników kultury, pełen muzeów, galerii i pięknej architektury. <

MARTA NOREMBERG

Historyczka sztuki i złotniczka zafascynowana kuriozami ze świata rzemiosła. Pod szyldem Sztuk Kilka tworzy unikatową biżuterię ze srebra, a w książce „Muzealny Jednorozec” tropi znaczenia ukryte w historycznych przedmiotach. www.sztukilkilka.pl | www.muzealnyjednorozec.pl

FOT: MARTA NOREMBERG

34. Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej „Every Body”

Organizatorzy Legnickiego Festiwalu SREBRO po raz kolejny zapraszają do dyskusji nad współczesną sztuką złotniczą oraz znaczeniem biżuterii w dzisiejszym świecie. Tegoroczny temat przewodni konkursu kieruje uwagę w stronę dualizmu ozdób ciała pełniących funkcję zarówno przedmiotów osobistych, amuletów czy sentymentalnych pamiątek, jak i wyraźnych manifestów, komunikatów, narzędzi autokreacji. Rozszerza granicę cielesności, tożsamości (dziś również cyfrowej), oddając też pole temu, co pozaludzkie czy nieidentyfikowalne w kategoriach antropocentrycznych.

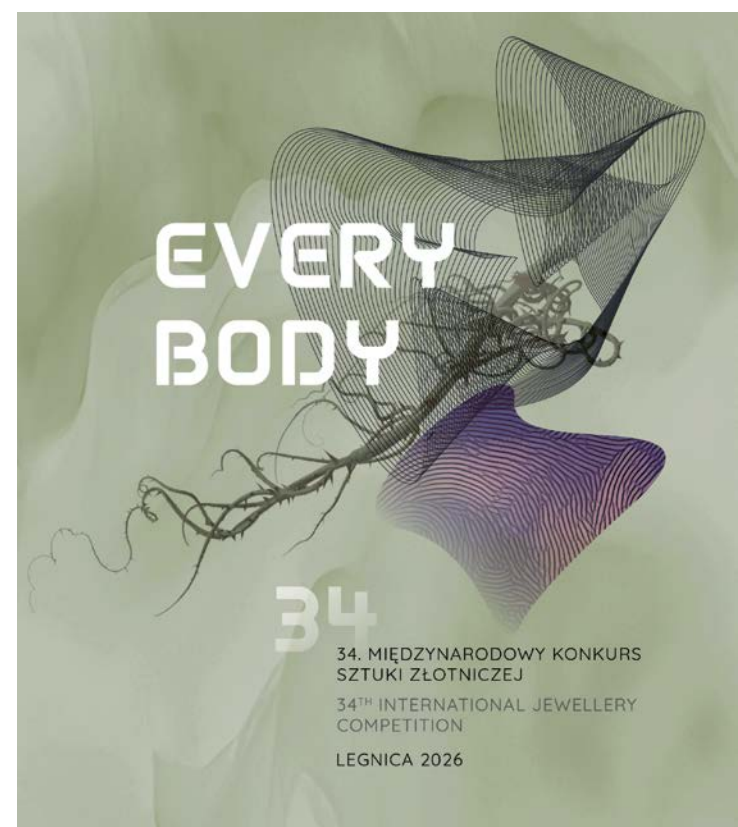
„Every Body” mówi o napięciu między światem wewnętrznym a zewnętrznym. To właśnie na ich pograniczu – wyznaczonym przez biologiczne bariery naszej cielesności – plasuje się biżuteria. Hasło z jednej strony zaprasza do reinterpretacji jej podstawowego punktu odniesienia, jakim jest ludzkie ciało, z drugiej mówi o społecznym kontekście, poczuciu wspólnoty i więziach.

– Liczymy, że wieloznaczność tegorocznego hasła przewodniego konkursu otworzy twórców na szeroką dyskusję oraz zachęci do wykorzystania narracyjnego potencjału biżuterii. Interpretacja i wyraźne odniesienie do tematu pozostaje – obok kryteriów jakościowych – głównym wyznacznikiem oceny nadesłanych prac – wyjaśniają organizatorzy.

Międzynarodowy Konkurs Sztuki Złotniczej co roku gromadzi setki prac blisko 300 artystów z kilkudziesięciu krajów świata. To jeden z największych europejskich przeglądów autorskiej biżuterii, ukazujący nie tylko rozwój dziedziny i globalny przekrój współczesnych trendów, ale przede wszystkim podkreślający pozadekoracyjne znaczenie biżuterii jako formy komunikacji oraz medium sztuki współczesnej.

Konkurs od lat pozostaje głównym wydarzeniem Legnickiego Festiwalu SREBRO, w czasie którego odbywa się także wiele wystaw biżuterii, złotnictwa i designu zarówno czołowych artystów i projektantów, jak i studentów oraz początkujących twórców.

Nabór zgłoszeń do 32. MKSZ „Every Body” potrwa do 18 stycznia 2026 r. Aby wziąć udział w konkursie, należy przesłać kartę zgłoszeniową na adres: silver@galeria.legnica.eu oraz wysłać prace na adres Galerii Sztuki w Legnicy (pl. Katedralny 1, 59-220 Legnica). Posiedzenie jury odbędzie się w lutym 2026 r., a wystawa pokonkursowa będzie miała swoją premierę w czasie Festiwalu SREBRO w Galerii Sztuki w Legnicy wiosną 2026 r.



silver.legnica.eu

Legnicki Festiwal **oisrebro** **oisilver**

Wyniki konkursu zostaną ogłoszone podczas gali rozdania nagród w trakcie majowego weekendu otwarcia festiwalu.

Uczestnictwo w konkursie jest bezpłatne (twórcy ponoszą jedynie koszty transportu prac), a udział w wydarzeniu wziąć mogą zarówno profesjonalni artyści, jak i amatorzy. Regulamin oraz karta zgłoszeniowa opublikowane zostały na: silver.legnica.eu. <

Anna Wójcik-Korbas
Galeria Sztuki w Legnicy

ZŁOTNICTWO INFO – wspólna pamięć współczesnego polskiego złotnictwa

Czy można w jednym miejscu zgromadzić wiedzę o twórcach biżuterii, wystawach, konkursach, publikacjach i instytucjach, które kształtowały współczesne polskie złotnictwo? Odpowiedzią jest ZŁOTNICTWO INFO – internetowa baza danych, która w krótkim czasie stała się nieocenionym źródłem informacji o tej dziedzinie sztuki. To projekt unikatowy na skalę kraju, a jego celem jest nie tylko dokumentacja, ale i ocalenie od zapomnienia historii polskiej biżuterii powstającej po 1945 roku.

Już dziś zasoby bazy imponują. Zapisano w niej ponad 1500 nazwisk osób związanych z polskim złotnictwem, w tym 1304 autorów i projektantów. Udostępniono niemal 1500 fotografii prac i blisko 5000 zdjęć dokumentujących wydarzenia. Opisano 760 wystaw, konkursów i imprez, a także 348 instytucji, muzeów i kolekcji. Zebrano 326 wydawnictw, 51 artykułów i 27 plików lub linków istotnych dla badania zjawiska współczesnego złotnictwa artystycznego. Uzupełnia je unikatowa baza imienników – aż 169 inicjałów, które pomagają w identyfikacji autorstwa biżuterii i obiektów złotniczych. Łącznie system obejmuje ponad 80 tysięcy atrybutów danych – liczby, które robią wrażenie, ale nadal stanowią jedynie fragment docelowych zasobów.

OTWARTA DLA WSZYSTKICH

Największą siłą projektu jest jego otwarty charakter. Każdy może się w niego włączyć – zarówno twórcy biżuterii, jak i galerie, muzea, stowarzyszenia, uczelnie czy prywatni kolekcjonerzy. Wystarczy udostępnić swoje materiały: zdjęcia prac, dokumentację wystaw, katalogi, artykuły czy informacje o własnej działalności. Nie wymaga to rezygnacji z praw autorskich – wystarczy zgoda na ich nieodpłatne wykorzystanie w celach dokumentacyjnych.

Im więcej osób i instytucji się zaangażuje, tym pełniejszy i bardziej wiarygodny obraz współczesnego polskiego złotnictwa uda się stworzyć. Dzięki temu każda ważna inicjatywa, praca czy wystawa znajdzie swoje miejsce w historii – dostępne dla przyszłych badaczy, studentów, kuratorów, a także dla szerokiego grona miłośników biżuterii autorskiej.

DLACZEGO TO TAK WAŻNE?

Dotychczas informacje o współczesnym polskim złotnictwie były rozproszone: ukryte w zakamarkach internetu, w muzealnych magazynach, prywatnych archiwach, a nierzadko tylko w pamięci uczestników wydarzeń. Brakowało jednej platformy, która zebralaby je w spójną całość. ZŁOTNICTWO INFO odpowiada na tę potrzebę, stając się narzędziem nie tylko dokumen-

Projekt działa na zasadach Open Data Commons. To otwarta baza danych tworzona i rozwijana przez społeczność. Nie należy do żadnej pojedynczej osoby ani instytucji – jest wspólnym zasobem, do którego każdy może wносить swój wkład i z którego każdy może korzystać. Jako dobro wspólne baza nie może być sprywatyzowana ani zawłaszczona; pozostaje własnością społeczności. Open Data Commons to przestrzeń, w której wiedza i dane służą wszystkim – dziś i w przyszłości.

tacyjnym, ale także edukacyjnym i promocyjnym. Mogą z niego korzystać szkoły artystyczne, muzea, media branżowe, ale też szerokie grono odbiorców zainteresowanych biżuterią.

WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PAMIĘĆ

Projekt ZŁOTNICTWO INFO powstał z inicjatywy Mariusza Pajęzkowskiego – złotnika i twórcy Galerii Otwartej w Sandomierzu, oraz Marka Nowaczyka – historyka sztuki, pomysłodawcy i organizatora Przeglądów Form Złotniczych w Legnicy. Realizuje ideę Michała Gradowskiego, wybitnego badacza sztuki złotniczej, który już ćwierć wieku temu dostrzegał potrzebę stworzenia takiego archiwum. Dziś – dzięki nowym technologiom i wsparciu środowiska – ten plan staje się faktem.

– Wspólna pamięć nie powstanie bez współpracy. Każdy wpis, każde zdjęcie, każdy katalog dodany do systemu to krok ku temu, by historia współczesnej polskiej biżuterii nie zaginęła. Dlatego tak ważne jest, by twórcy i instytucje uzupełniali swoje profile, zgłaszali wydarzenia i przekazywali dokumentację – podkreślają twórcy.

JAK SIĘ ZAANGAŻOWAĆ?

Zainteresowani mogą zarejestrować się na stronie www.zlotnictwo.info i samodzielnie dodać informacje o swojej twórczości, dorobku wystawienniczym czy publikacjach. Dane wprowadzane przez użytkowników są weryfikowane przez redakcję, co zapewnia rzetelność i wiarygodność bazy. Każdy, kto zauważy błąd, może go zgłosić – baza tworzona jest wspólnie i dla wspólnego dobra.

ZŁOTNICTWO INFO to przedsięwzięcie non profit, tworzone pro bono i z myślą o przyszłości. To, co dziś uda się zgromadzić, będzie bezcennym źródłem wiedzy dla kolejnych pokoleń. Dzięki zaangażowaniu środowiska baza stanie się pełnym, unikalnym archiwum współczesnego polskiego złotnictwa – bogactwa sztuki, które zasługuje na pamięć i docenienie. <

Anna Sado

Czy masz już swoją prenumeratę magazynu *Polski Jubiler*?

To najprostszy sposób, aby być zawsze na bieżąco z trendami, nowościami i inspiracjami ze świata jubilerstwa!



Prenumeratę możesz zamówić wygodnie w wybrany przez siebie sposób:

- telefonicznie: 22 333 88 26
- e-mailem: prenumerata@pws-promedia.pl
- przez formularz online: www.polskijubiler.pl
- wysyłając zamówienie na adres: **PWS-PROMEDIA, ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa, Dział Prenumeraty**

Koszt prenumeraty rocznej (2 wydania): tylko **40 zł**

Możesz też zamówić pojedynczy egzemplarz: **20 zł**

Polski JUBILER
MAGAZYN BRANŻY JUBILERSKIEJ

ProMedia
POLSKIE WYDAWNICTWA SPECJALISTYCZNE

www.polskijubiler.pl

REDAKCJA
polskijubiler@pws-promedia.pl

REDAKTOR NACZELNA
Anna Sado
a.sado@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 18

STUDIO GRAFICZNE
Elżbieta Grudzień

KOREKTA
Dorota Ciepielewska

REDAKCJA INTERNETOWA
Wiktor Kolański
w.kolanski@pws-promedia.pl

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia sp. z o.o.
ul. Michała Paca 37, 04-386 Warszawa

SEKRETARIAT
Marzena Michalik
biuro@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 14

REKLAMA
Kierownik działu
Małgorzata Grenda
m.grenda@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 02

Z-ca kierownika działu
Wioleta Wiater
w.wiater@pws-promedia.pl
tel. +48 22 333 88 10

Katarzyna Chmal
tel. +48 606 858 767
k.chmal@pws-promedia.pl

Anna Sienkiewicz
tel. +48 22 333 88 06
a.sienkiewicz@pws-promedia.pl

International Sales:
Mirek Kraczkowski
tel. +48 22 401 70 01;
+48 600 344 881
mirek.kracko@gmail.com

PRENUMERATA I KOLPORTAŻ
Monika Sadowska-Klakus
tel. +48 22 333 88 26
prenumerata@pws-promedia.pl

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 adiacji tekstów oraz zwrotu materiałów zamówionych, a niezatwierdzonych do druku. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Nie ponosimy odpowiedzialności za treść zamieszczanych reklam.

44 LAT DOŚWIADCZENIA PRODUKCYJNEGO



S T E F A N E K

www.stefanek.biz

ZAPRASZAMY DO SIEDZIBY FIRMY

ul. Sabły 35, 02-174 Warszawa, Poland
tel. kom. +48 601 282 400
biuro@stefanek.biz

HURTOWNIA ZŁOTEJ BIŻUTERII

G E S E



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